

Twitter-konseptisuunnitelma kansainväliselle kouluvierailukiertueelle - Case Laurea

Karppinen, Paula

2013 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Twitter-konseptisuunnitelma kansainväliselle kouluvierailukiertueelle - Case Laurea

Paula Karppinen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2013

Karppinen, Paula

Twitter-konseptisuunnitelma kansainväliselle kouluvierailukiertueelle - Case Laurea

Vuosi 2013

Sivumäärä 59

Vuonna 2013 korkeakoulujen välinen kilpailutilanne on kiristynyt huomattavasti. Tämän takia korkeakoulujen on erotuttava toisistaan yhä enemmän. Markkinointi on samalla muuttunut merkittävästi ja erityisesti sosiaalisen median markkinointi otetaan enemmän huomioon kuin koskaan aikaisemmin. Korkeakoulujen markkinointi sosiaalisessa mediassa keskittyy usein ai-noastaan Facebookiin. Markkinointi ei ole levinnyt Twitteriin juuri ollenkaan, vaikka kanava sopisi hyvin korkeakoulujen tarpeisiin.

Opinnäytetyössä luotiin Twitter-konseptisuunnitelma Laurea-ammattikorkeakoulun kansainvä-liselle Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueelle. Työn toimeksiantaja oli Laurea SID Leppävaara-yksikkö. Tavoitteena oli suunnitella kansainväliselle kouluvierailukiertueelle interaktiivinen kanava, jolla kohderyhmä tavoitetaan. Twitter antaa vahvan tuen Laurea-am-mattikorkeakoulun brändilupaukselle ”uuden edellä”, koska useat korkeakoulut eivät käytä Twitteriä kansainväliseen koulutusmarkkinointiin.

Työ toteutettiin tapaustutkimuksena, jolle asetettiin kaksi päätutkimusongelmaa ja niitä tu-kevat alatutkimusongelmat. Näiden pohjalta opinnäytetyölle rakennettiin teoreettinen viite-kehys, joka koostui kehittämistyön avainsanoista. Työssä yhdistettiin Tuulaniemen ja Moritzin mukailtuja palvelumuotoilun malleja. Palvelumuotoilulla työssä saatiin ensin ymmärrys tutkit-tavasta aiheesta, minkä jälkeen toteutettiin varsinainen konseptisuunnitelma, luotiin visioitu prototyyppi ja lopuksi esitettiin valmis tuotos Laurea SID Leppävaaran markkinointitiimille.

Laadullisina tutkimus -ja kehittämismenetelminä käytettiin avointa haastattelua, benchmar-kingia, konseptointia ja visioitua prototyyppiä. Avoimet haastattelut toteutettiin Laurea SID Leppävaaran markkinointisuunnittelijalle sekä Viivamedia Oy:n konseptisuunnittelijalle. Benchmarking-menetelmässä vertailtiin Yhdysvaltain yliopistojen 10 parasta Twitter-tiliä kes-kenään, jossa yhdistettiin tilastollinen fakta subjektiiviseen arviointiin. Konseptoinnin avulla suunnitellusta palvelusta tuotiin esille sen keskeinen idea, joka rakentui Twitter-tilin pääpiir-teistä: hallinta, ylläpito, ulkoasu, profiili, markkinointi, viestintä, seuraus, mittaus ja rapor-tointi. Näiden tutkimusmenetelmien ja teoreettisen tiedon pohjalta visioitiin ja esiteltiin pro-totyyppi.

Yhteenvedon voidaan todeta, että Laurea SID Leppävaaran markkinointitiimi koki Twitterin positiivisena ratkaisuna. Kehittämistyössä luotu Twitter-konseptisuunnitelma halutaan lansee-rata käytäntöön vuonna 2014. Kansainvälisen kouluvierailukiertueen Twitter-konseptisuunni-telma nähdään avaimena kansainväliseen koulutusmarkkinointiin.

Asiasanat digitaalinen markkinointiviestintä, digitaalinen konseptisuunnittelu, palvelu-muotoilu, kansainvälinen markkinointi, koulutusmarkkinointi

Karppinen, Paula

A concept plan of Twitter for an international school tour - Case Laurea

Year	2013	Pages	59
------	------	-------	----

In 2013 the position of higher education institutions is becoming increasingly competitive. As universities struggle to distinguish themselves from each other, more focus is being placed on social media marketing than ever before. Although marketing itself has changed significantly in recent years and many universities utilize Facebook, marketing through Twitter is still quite limited.

The purpose of this bachelor's thesis was to create a concept plan for Twitter to be used for an international school tour for Laurea University of Applied Sciences (Laurea). The thesis was commissioned by the Laurea SID Leppävaara unit. The main objective was to design an interactive channel for the target group of the international school tour. Twitter was selected because it supports Laurea's brand promise, which is expressed as "Prime Mover". The topic of this thesis was also motivated by the author's interest in Digital Marketing trends.

This thesis was carried out as a case study, which had two main research problems and supporting sub-problems. These research problems were addressed through the use of qualitative methods and a theoretical framework. In addition, this thesis was implemented using a combination of Tuulaniemi's Service Design methods and Moritz's adapted six-step model of Service Design. Service Design enables the client to be actively involved in the planning process. Moritz's Service Design model was narrowed down to three main steps: Understanding, Generating and Explaining. By the means of these steps, this thesis had firstly an understanding of the subject under study and subsequently the actual concept plan was developed and lastly envisioned and presented to Laurea SID Leppävaara's marketing team. Tuulaniemi's visualization, conceptualization and prototype methods were used to complement the Service Design process.

Open interviews, benchmarking and conceptualization were employed as the research methods for this qualitative thesis. Open interviews were completed with the Marketing Planner of the Laurea SID Leppävaara marketing team and the Concept Planner of Viivamedia Oy. The Benchmarking method was implemented by comparing the 10 best University Twitter accounts of the United States of America. Conceptualization was used because it highlighted the key idea of the service design. The main features of a Twitter account consist of: management, maintenance, design, profile, marketing, communications, repercussion, measurement and reporting. Lastly, the prototype was envisioned and presented.

In conclusion, Laurea SID Leppävaara's marketing team experienced Twitter as a positive choice. The theoretical framework as well as the concept plan and prototype, created the foundation and understanding of how Twitter could be used to support the international marketing of education.

Key words digital marketing communications, digital concept planning, service design, international marketing, educational marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tapaustutkimus	7
1.2	Tutkimusongelmat	7
1.3	Tavoite ja rajaus	9
1.4	Raportin rakenne	9
2	Laurea SID Leppävaara	10
2.1	Kansainvälinen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertue	11
2.2	Markkinointi	13
2.3	Brändilupaus	15
3	Digitaalisen konseptisuunnitelman kehittäminen kansainvälisille markkinoille	17
3.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	18
3.2	Digitaalinen konseptisuunnittelu	21
3.3	Palvelumuotoilu	22
3.4	Kansainvälinen markkinointi - kohdealueena Baltia	23
3.5	Koulutusmarkkinointi	24
4	Twitter-konseptisuunnitelman luonti palvelumallin mukaan	26
4.1	Ymmärrä: Tiedonhankinta	27
4.1.1	Haastattelut	28
4.1.2	Haastattelujen tulokset ja analysointi	28
4.1.3	Benchmarking	30
4.1.4	Benchmarkingin tulokset ja analysointi	31
4.2	Kehitä: Konseptointi	33
4.2.1	Hallinta ja ylläpito	34
4.2.2	Ulkoasu ja profiili	35
4.2.3	Markkinointi ja viestintä	38
4.2.4	Seuraus, mittaus ja raportointi	40
4.3	Selitä: Visualisointi	41
4.3.1	Prototyyppi	41
4.3.2	Kehitysehdotukset	42
4.4	Toimeksiantajan arviointi	43
5	Luotettavuustarkastelu	44
6	Johtopäätökset ja jatkotoimenpide-ehdotukset	44
	Lähteet	48
	Kuvat	53
	Kuviot	54
	Taulukot	55
	Liitteet	56

1 Johdanto

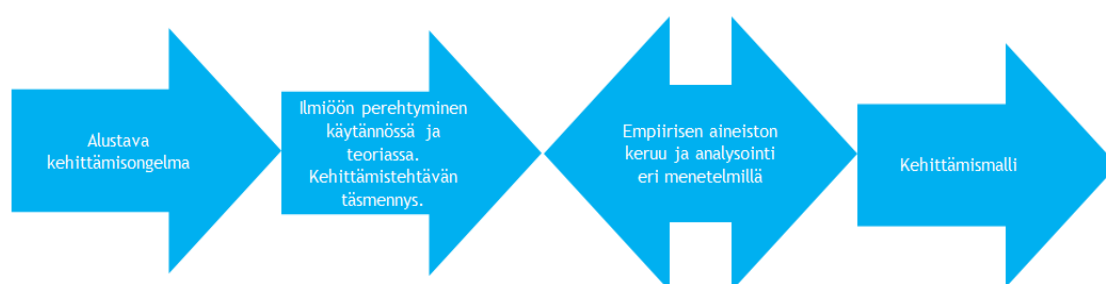
Viime vuosien aikana markkinointi on muuttunut merkittävästi - yhteiskunnalliset ja teknologiset olosuhteet elävät murroksessa kehittyen jatkuvasti. Markkinoinnin muutoksen rinnalla on brändin merkitys noussut puheenaiheeksi. Siinä on keskeistä luoda kohderyhmälle oikeanlainen mielikuva organisaatiosta. Nykyajan kilpailutilanne vaikuttaa myös korkeakouluihin, koska niiden välinen kilpailu uusista opiskelijoista on kiristynyt huomattavasti. Kilpailun koventuessa ja nykyajan taloudellisessa epävarmuudessa on tärkeää, että koulutus on tarvittaessa muututtavaa, jotta se vastaa entistä enemmän kansainvälisen kehityksen tarpeita. Muutosvalmiuden myötä varmistetaan korkeakoulujen jatkuva kehitys ja autetaan opiskelijoita kohtaamaan epävakaa maailma. Kehittyneiden olosuhteiden rinnalla ovat palvelutkin muuttuneet radikaalisti. Tällä hetkellä Suomessa suurin osa taloudesta ovat palveluita (kokonaistuotannosta noin 70 prosenttia). Niiden yhteiskunnallinen ja taloudellinen arvo on kasvanut merkittävästi. Teknologian jatkuva kehitys on perustana digitaalisten palveluiden kasvulle. (Kokkonen, Kuuva, Leppimäki, Lähteinen, Meristö & Sääskilahti 2005, 7; Pajarinen, Rouvinen & Ylä-Anttila 2012, 11; Taloussanommat 2013; Moritz 2005, 4 - 38.)

Kehittämistyön toimeksiantajana on Laurea-ammattikorkeakoulun Laurea SID Leppävaara -yksikkö. Laurea on tällä hetkellä Suomen toiseksi palkituin ammattikorkeakoulu, jonka koulutusohjelmien toimintamallina on laatupalkittu Learning by Developing (LbD). Korkeakoulun yhtenä tavoitteena on englanninkielisten degree-koulutusohjelmien markkinointi innovatiivisella tavalla. Kyseisessä kehittämistyössä selvitettiin, miten Twitter-konseptisuunnitelma rakennetaan kansainväliselle Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueelle ja miten se sitoutetaan Laurea SID Leppävaaran markkinointitiimin työtehtäviin. Työssä vastataan tutkimusongelmiin teoriaviitekehyksen ja hankekuvauksen avulla. Työn asiansaoina on digitaalinen markkinointiviestintä, digitaalinen konseptisuunnittelu, palvelumuotoilu, kansainvälinen markkinointi (kohdealueena Baltia) ja koulutusmarkkinointi. Hankekuvauksessa luodaan kansainväliselle Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueelle Twitter-konseptisuunnitelma, josta visioidaan prototyyppi. Lopuksi valmis Twitter-konseptisuunnitelma ja visioitu prototyyppi esitellään Laurea SID Leppävaaran markkinointitiimille, joilta pyydetään palautetta ja kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyön aihevalintaan vaikuttaa merkittävästi aiheen ajankohtaisuus, koska Twitter on yleistymässä massamediaksi Facebookin rinnalle (Saraste 2013). Lisäksi sosiaalisen median arvo on kasvanut markkinoinnissa vahvasti muutaman vuoden aikana. Kehittämistyön Twitter-konseptisuunnitelmaa suunnitellaan käytettäväksi tulevaisuudessa Laurea SID Leppävaaran kilpailuetuna kansainvälisessä koulutusmarkkinoinnissa. Laurea SID Leppävaaran kansainvälinen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen konseptilla on tahto tulevaisuudessa laajentua kansainvälisesti.

1.1 Tapaustutkimus

Kehittämistyö toteutetaan tapaustutkimuksena, joka on yksi yleisimmistä laadullisen tutkimuksen tiedonhankinnan keinoista. Se on empiirinen tutkimus, jota voidaan soveltaa erilaisissa kehittämis ehdotuksissa, jossa tapaus (case) on esimerkiksi yrityksen prosessi, toiminta tai palvelu. (Silius & Tervakari 2006; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 52.) Kehittämistyö pohjautuu erilaisiin teorioihin ja metodeihin. Siihen pyritään löytämään tieto, joka on kyseisen työn kannalta oleellista. (Ojasalo ym. 2009, 53 - 54.)



Kuvio 1: Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo 2009, 54)

Tapaustutkimusta lähdetään toteuttamaan vaiheittain (kuvi 1). Ensimmäiseksi työhön määritellään pää- ja alatutkimusongelmat, minkä jälkeen ilmiöön perehdytään sekä käytännössä että teoriassa eri tutkimusmetodien avulla. Saadut tulokset analysoidaan, minkä jälkeen lopputuloksena muodostuu kehittämissmalli. Kehittämissmalli täsmentyy kehittämissprosessin edetessä ja siinä käytetään tilastollista aineistoa tutkimuksen tueksi, jotta aiheesta saadaan mahdollisimman laaja käsitys. (Ojasalo 2009, 54.)

Kehittämistyön tarkoituksena ei ole saada tilille seuraajia tai keksiä kampanjaideaa, vaan suunnitella minkälainen on ja miten rakennetaan tehokas ja toimiva Twitter-konseptisuunnitelma kansainväliselle Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueelle. Kehittämistyön kohderyhmänä ovat loppukäyttäjät eli Baltiassa olevat potentiaaliset hakijat, jotka ovat hake-massa opiskelemaan ensimmäistä tutkintoaan ja haluavat kehittää omaa osaamistaan työelä-mässä.

1.2 Tutkimusongelmat

Opinnäytetyön ”Twitter-konseptisuunnitelma kansainväliselle kouluvierailukiertueelle - Case Laurea” tutkimusongelmien avulla luodaan viitekehys, jotta työn raja- ja kulku olisivat johdonmukaisia. Taulukko 1 kuvailee opinnäytetyön pää- ja alatutkimusongelmia. Työ on laadul-linen, joten tutkimusongelman kysymykset muotoiltiin ”miten” ja miksi” -muotoihin. (Hirs-järvi, Remes & Sajavaara 2010, 126 - 128; Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

1. Miten rakennetaan Twitter-konseptisuunnitelma kansainväliselle Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueelle?
1.1. Miten sosiaalisen median kanavan konseptisuunnittelu rakennetaan palvelumuotoilun avulla?
1.2. Miten määritellään kansainvälisen kouluvierailukiertueen nykytila, tahtotila ja tavoitteet?
1.3. Miten kohderyhmä otetaan huomioon suunnitteluprosessissa?
2. Miten Twitter-konseptisuunnitelma sitoutetaan Laurea SID Leppävaaran markkinointitiimin työtehtäviin?
2.1. Mitä työkaluja voidaan käyttää Twitterin hallinnoinnissa?
2.2. Mitä sisältöä kannattaa julkaista Twitterissä?
2.3. Miksi Twitterissä mitataan tavoitteita?

Taulukko 1: Kehittämistyön tutkimusongelmat

Ensimmäisessä päätutkimusongelmassa tutkitaan Twitter-konseptisuunnitelman rakentamista kansainväliselle Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueelle. Tällä hetkellä kansainvälisellä kouluvierailukiertueella ei ole selkeää interaktiivista viestintäkanavaa, jolla tavoitettaisiin kohderyhmä. Alatutkimusongelmaksi määriteltiin, ”miten sosiaalisen median kanavan konseptisuunnitelma rakennetaan palvelumuotoilun avulla”. Sosiaalisen median kanaville ei yleensä luoda perusteellista ja käytännönläheistä konseptisuunnitelmaa. Toiseksi alatutkimusongelmaksi määriteltiin; ”miten määritellään kansainvälisen kouluvierailukiertueen nykytila, tahtotila ja tavoitteet”. Alatutkimusongelma antaa vahvan tuen digitaaliselle konseptisuunnittelulle, koska kansainvälisen kouluvierailukiertueen nykytilan, tahtotilan ja tavoitteiden määrittäminen on onnistuneen konseptisuunnittelun lähtökohtana. Kolmantena alatutkimusongelmana on ”miten kohderyhmä huomioidaan suunnitteluprosessissa”. Kehittämistyössä ei toteuteta kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen kohderyhmän kartoitustutkimusta, vaan se rakennetaan teoreettisen viitekehyksen ja Laurea SID Leppävaaran markkinointisuunnittelijan avoimen haastattelun pohjalta.

Toisessa päätutkimusongelmassa tutkitaan, ”miten Twitter-konseptisuunnitelma sitoutetaan Laurea SID Leppävaaran markkinointitiimin työtehtäviin”. Markkinointitiimin yhtenä haasteena on harjoittelijoiden vaihtuvuus puolivuositain, minkä takia Twitter-konseptisuunnitelma pitää olla selkeästi rakennettu. Twitterin selkeä rakenne ja käytännöt antavat vahvan tuen hyvälle perehdyttämiselle. Alatutkimusongelmaksi määriteltiin myös, ”mitä työkaluja voidaan käyttää Twitterin hallinnoinnissa”. Siinä pohditaan Twitterin erilaisia työkaluja, joita voidaan käyttää jokapäiväisen työskentelyn tehostamiseen.

Toisessa alatutkimusongelmassa tutkitaan, ”mitä sisältöä kannattaa julkaista Twitterissä”. Twitterin sisällöntuoton haasteena on lähivuosina muuttunut markkinointiviestintä, joka on tärkeää ottaa huomioon Laurea SID Leppävaaran markkinointitiimissä. Digitaalisen markkinointiviestinnän on oltava interaktiivista ja sen on oltava muun muassa mielenkiintoista kirjoitustyylillä ja huumorintajua. Kolmannessa alatutkimusongelmassa tutkitaan, ”miksi Twitterissä mitataan tavoitteita”. Tavoitteiden onnistumista on tärkeää mitata, sillä digitaaliselle markkinointiviestinnälle asetetaan yleensä tulostavoitteet. Tutkimusongelmiin vastataan kehittämistyön johtopäätöksissä luvussa 6.

1.3 Tavoite ja rajaus

Kehittämistyön tavoitteena on kehittää Laurea SID Leppävaaran kansainväliselle Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueelle tehokas ja toimiva Twitter-konseptisuunnitelma. Lisäksi tavoitteena on jalkauttaa Laurean brändiä kansainvälisesti ja tuoda ammattikorkeakoululle uskottavuutta sekä kansallisesti että kansainvälisesti. Uskottavuutta luodaan esimerkiksi käyttämällä useita eri sosiaalisen median kanavia.

Twitterin käyttäminen kansainvälisellä kouluvierailukiertueella antaa vahvistavan tuen Laurean ”uuden edellä” brändilupaukselle, koska erittäin harva korkeakoulu Suomessa käyttää Twitteriä systemaattisesti kansainvälisessä koulutusmarkkinoinnissa. Kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen Twitter-tilin tavoitteena on, että sen toteutus on perinpohjaisesti suunniteltu käytännön lanseerausta varten, jotta se voidaan nähdä yhtenä tulevaisuuden kilpailuvalttina.

Tavoitteiden määrittämisen lisäksi kehittämistyölle tehdään selkeä rajaus, jotta työssä säilyy selkeä päämäärä. Tarkka rajaus antaa vahvan tuen tehokkaalle työskentelylle. (Saaranen-Kauppinen ym. 2006.) Työssä Laurea-ammattikorkeakoulun yksiköt rajataan Laurea SID Leppävaara -yksikköön, jotta tutkittava aihe ei ole liian laaja. Sosiaalisen median kanavat rajataan Twitteriin. Twitter ei ole Suomessa vielä tunnettu massamedian kanava varsinkaan kansainvälisen koulutusmarkkinoinnin kanavana.

Moritzin palvelumuotoilun mallista tiivistetään kolmeen vaiheeseen, jotka ovat työn kannalta oleellisempia: ymmärrä, kehitä ja selitä. Moritzin palvelumuotoilun malli valitaan, koska sen päätarkoituksena on ottaa huomioon toimeksiantaja ja kohderyhmä digitaalisessa konseptisuunnitteluprosessissa. Moritzin palvelumuotoilu-mallia täydennetään Tuulaniemen palvelumuotoilun menetelmillä (konseptointi, visualisointi ja prototyyppi). Twitter-konseptisuunnitelma rajataan tilin pääpiirteisiin: hallinta, ylläpito, ulkoasu, profiili, markkinointi, viestintä, seuraus, mittaus sekä raportointi. Opinnäytetyössä keskitytään kansainväliseen markkinointiin, joka on rajattu kansainvälisen kouluvierailukiertueen kohdealueen markkinointiin (Viro, Latvia ja Liettua).

1.4 Raportin rakenne

Kehittämistyöprosessi aloitetaan määrittelemällä työn näkökulma (tapaustutkimus), tutkimusongelmat, tavoite ja rajaus. Tämän jälkeen työssä perehdytään toimeksiantajaan eli Laurea SID Leppävaaraan sekä kansainväliseen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueeseen, Laurea SID Leppävaaran markkinointiin ja Laurea-ammattikorkeakoulun brändilupaukseen. Toimeksiantajan esittelyn jälkeen työssä kuvataan teoreettinen viitekehys ”digitaalisen

konseptisuunnitelman kehittäminen kansainvälisille markkinoille" ja siitä koostuvat keskeiset käsitteet eli asiasanat.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen työssä kuvataan hankekuvaus "Twitter-konseptisuunnitelman luonti palvelumallin mukaan". Hankekuvauksen ymmärrä-vaiheessa hankitaan tietoa tutkittavasta ilmiöstä haastattelujen ja benchmarkingin avulla. Kehitä-vaiheessa luodaan Twitter-konseptisuunnitelma käyttämällä palvelumuotoilun konseptointi-menetelmää. Viimeisessä selitä-vaiheessa visualisoidaan prototyyppi. Twitter-konseptisuunnitelma ja siitä visioitu prototyyppi esitetään Laurea SID Leppävaaran markkinointitiimille. Vaiheiden jälkeen hankekuvauksen onnistumisesta pyydetään toimeksiantajan arviointi, jossa kuvataan Laurea SID Leppävaaralta saatu palaute. Lisäksi siinä pohditaan, että saavutettiin kehitämistyölle asetetut tavoitteet. Tämän jälkeen kuvataan työn luotettavuustarkastelut. Viimeiseksi kuvataan kehitämistyön johtopäätökset jatkotoimenpide-ehdotukset, jossa vastataan tutkimusongelmiin sekä pohditaan mahdollisia jatkotoimenpiteitä.

2 Laurea SID Leppävaara

Laurea SID Leppävaara on yksi Laurea-ammattikorkeakoulun (Laurea) Uudellemaalle sijoittuvista yksiköistä. Se on Laurean suurin yksikkö ja tunnus SID tarkoittaa palvelujen käyttäjälähtöistä innovointia, kehittämistä ja suunnittelua (Service, Innovation and Design). Korkeakoulun tarkoituksena on tuottaa uutta osaamista opiskelijoille palveluinnovaatioiden avulla. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2012, 2013f.)

Laurean koulutusohjelmien keskiössä on kehittämispohjainen oppiminen eli Learning by Developing (LbD) -toimintamalli. LbD:stä on tullut vuosien aikana Laurean laatupalkittu tavaramerkki ja sen pohjana on työelämäkeskeinen opiskelu. LbD:llä on monia kilpailuvaltteja verrattuna muihin ammattikorkeakoulujen toimintamalleihin. Se on kehitetty kokoamaan yhteen koulutuksen, tutkimus- ja kehitystyön (T&K-toiminta) ja aluekehityksen. LbD:ssä korostuu opiskelijakeskeisyys (opiskelija ja opettaja tasavertaisia) sekä opiskelijan sosiaalinen vastuullisuus. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2013f; Rauhala 2011.)

Kokonaisuudessaan Laureassa on noin 7 500 opiskelijaa ja 500 työntekijää. Koulutusohjelmia on yhteensä 17, joista seitsemän toteutetaan englanninkielisinä (Degree-koulutusohjelma). Laurean tavoitteena on ammattikorkeakouluna kouluttaa ammattilaisia työelämään (vuonna 2010 valmistuneiden työllistymisaste oli 97,8 prosenttia). (Laurea-ammattikorkeakoulu 2013f.)

Laurea SID Leppävaarassa ammattikorkeakoulututkinnon suorittanut opiskelija valmistuu joko tradenomiksi tai restonomiksi. Koulutusohjelmista viisi toteutetaan suomeksi ja neljä englanninkielisenä. Laurea SID Leppävaarassa järjestetään ammattikorkeakoulututkintoon ja ylemmän ammattikorkeakoulututkintoon johtavia koulutusohjelmia. Tradenomi-tutkinnosta kaikki kolme koulutusohjelmaa voidaan suorittaa englanninkieleksi (Business Management, Business Information Technology ja Security Management). Restonomiksi voidaan opiskella Facility Management -koulutusohjelmassa. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2012, 2013a, 2013b.)

Tavoitteena Laurea SID Leppävaaralla on luoda opiskelijalle mukava ja aktiivinen opiskeluympäristö. Valmistuvat opiskelijat ovat palveluliiketoiminnan osaajia. Opiskelijoita on kuvailtu innovatiivisiksi, kansainväliseksi sekä kehittämisorientoituneeksi. Laurea SID Leppävaaran pää tavoitteena on LbD:n lisäksi muun muassa työelämälähtöinen opiskelutapa ja verkostoituminen yritysmaailmaan monimuotoisten työelämäprojektien kautta. Opinnoissa on tarkoituksena kehittää asiantuntijalähtöisiä tiimi- ja projektityötaitoja sekä soveltaa teoriaa käytännössä eri työelämän kehittämishankkeissa. Kansainvälisen ympäristön avulla opiskelijalla on mahdollisuus kehittää kielitaitoaan sekä tutustua eri kulttuureihin. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2012, 2013e.)

2.1 Kansainvälinen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertue

Laurea-ammattikorkeakoulun Laurea SID Leppävaara -yksikkö aloitti Suomen Make your Future -kouluvierailukiertueen vuonna 2008, jonka tarkoituksena on lisätä Laurea Leppävaaran vetovoimaa nuorten keskuudessa. Kouluvierailukiertueen kohderyhmänä ovat toisen asteen opiskelijat pääkaupunkiseudulla (Espoo ja Helsinki). Kiertueella esitellään Laurean erilaisia koulutusohjelmia ja herätetään kohderyhmässä innostusta käytännönläheisten esimerkkien kautta. Vierailussa on koulutusohjelman opiskelijoita mukana, jotka kertovat esimerkkejä opiskelusta Laureassa. Vierailukouluina on noin 70 eri lukiota ja ammattikoulua vuodessa. (Laine & Leinonen 2009; Kinnunen 2011.)

Laurea-ammattikorkeakoulussa tapahtui sisäinen muutos syksyllä 2012, jonka vuoksi Suomen Make your Future -kouluvierailukiertue siirrettiin koko Laureaa koskevaksi toiminnaksi Laurea Tikkurilan markkinointi- ja viestintäpalveluille. Leppävaaran yksiköstä vapautui tällöin resursseja toteuttamaan kansainvälistä Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertuetta (MYF), joka käynnistettiin syksyllä 2012. Leppävaaran yksikön kiinnostuksen kohteet ovat enemmän ulkomailla kuin Suomessa, koska yksikössä on seitsemän englanninkielistä koulutusohjelmaa. Kansainvälisen kouluvierailukiertueen kohderyhmänä on pääkaupunkiseudulla kiertävän Make your Future -kouluvierailukiertueen tavoin toiseen asteen opiskelijat lukiossa ja ammattikoulussa Baltiassa. (Markkinointisuunnittelija 2013.)

Kansainvälinen Make your Future with Laurea (MYF) -kouluvierailukiertue toteutettiin ensimmäisen kerran keväällä 2013, jolloin vierailtiin Baltian kouluissa ja esiteltiin Laureaa. Tuolloin MYF-kiertue vieraili yhteensä 13 lukiossa ja ammattikoulussa Virossa (Tallinna), 21 koulussa Latviassa (Riika) sekä 8 koulussa Liettuassa (Vilna). (Markkinointisuunnittelija 2013.) Kiertueelle osallistuvat Laurea SID Leppävaaran markkinointisuunnittelija, tapahtumakoordinaattori, kiertuetta suunnitteleva markkinointiassistentti ja Suomessa opiskelevia degree-opiskelijoita. Kiertue suunnitellaan kokonaan opiskelija- ja harjoittelijalähtöisesti. Kuva 1 kuvaa kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen esitystä. Esityksessä esitellään muutamia faktoja Suomesta ja Suomessa asumisesta, annetaan tietoa Laureasta ja opiskelijoiden palveluista, opiskelijaelämästä, opiskelusta Laureassa, degree-koulutusohjelmista, hakuprosessista sekä viestintäkanavista (Laurean www-sivut ja Facebook-sivut). (Kinnunen 2012.)



Kuva 1: Kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen esityksen kansilehti (Kinnunen 2012)

Tällä hetkellä kansainvälisellä MYF-kouluvierailukiertueella ei ole varsinaisia kilpailuvaltteja, koska sen toteutus on vielä alkuvaiheessa. Kouluvierailukiertueen prosessia kehitetään jatkuvasti ja tulevaisuudessa kohdealueena eivät ole pelkästään Baltian maat, vaan kiertuetta on suunniteltu laajennettavan muun muassa Brasiliaan, Venäjälle sekä Saksaan. (Markkinointisuunnittelija 2013.)

Kansainvälisellä MYF-kouluvierailukiertueella on selvä visio tulevaisuuden toteutuksen kanalta. Konseptia halutaan kehittää Hämeen ammattikorkeakoulun (HAMK) Street team -toiminnan kaltaiseksi. Street team -toiminnassa perustetaan iso opiskelijaryhmä, jossa on sekä suomalaisista että ulkomaalaista opiskelijoista. Ryhmytyminen ja käytännön järjestelyt tehdään Suomessa, minkä jälkeen ryhmä matkustaa yhden jäsenen kotimaahan esittelemään korkeakouluaan viikon ajaksi. Suomeen palattuaan opiskelijaryhmä raportoi kiertueen kulusta. (Markkinointisuunnittelija 2013.) Toiminnan etuja on, että toiminta pystytään toteuttamaan kustannustehokkaasti, korkeakoulu saa kansainvälisyyspisteitä tilastoihin ja opiskelijat saavat

vaihto-opintopisteitä. Konsepti on hyvää sekä kansallista että kansainvälistä markkinointia. (Markkinointisuunnittelija 2013.)

Kansainvälisen MYF-kiertueen kohderyhmää ei ole varsinaisesti tutkittu. Kohdealue valittiin Laurea-ammattikorkeakoulussa toteutetussa yhteistyöpalaverissa, jossa vertailtiin potentiaalisia kohdemaita. Tarkoituksena kansainvälisellä kouluvierailukiertueella on rekrytoida opiskelijoita, jotka suorittavat opintonsa ja valmistuvat aikataulussa. Baltia valittiin kohdealueeksi, koska virolaisilla, liettualaisilla ja latvialaisilla on yleisesti aito kiinnostus opiskella, suorittaa opintonsa päätökseen sekä heillä on hyvä englannin kielen taso. Ensimmäisen kouluvierailukiertueen tarkoituksena oli keskittyä kiertueella olemiseen. Kiertuetta pyritään kehittämään systemaattisesti, jotta se voidaan nähdä tulevaisuudessa kilpailuvalttina. (Markkinointisuunnittelija 2013.)

2.2 Markkinointi

Laurea-ammattikorkeakoulun tavoitteena on saada kouluun opiskelijoita, jotka hankkivat kilpailukykyistä osaamista koko opintojensa ajan. Markkinointi Laurea SID Leppävaarassa noudattaa sekä Laurea-ammattikorkeakoulun yleisellä tasolla suunniteltua markkinointia (kattomarkkinointi) että yksikkökohtaista markkinointia. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2013d; Kinnunen 2013.) Kattomarkkinoinnin ensisijaisena tavoitteena on luoda Laurean imagosta vetovoimainen ja haluttava opiskelupaikka. Tämä saavutetaan tuomalla ammattikorkeakoulun ylivoimatekijöitä esille. Ylivoimatekijöitä ovat muun muassa opiskeluyrittäjäyys, korkea työllistymisaste, useat palkinnot sekä ammattikorkeakoulun kehittämispohjaisen oppimisen toimintamalli. Varsinkin LbD-toimintamallin korostaminen on markkinoinnissa tärkeää, koska se on ainutlaatuinen toimintatapa sekä kansallisesti että kansainvälisesti. (Kinnunen 2013.)

Kattomarkkinoinnin päälinja koostuu sisäisestä ja ulkoisesta markkinoinnista. Sisäinen markkinointi keskittyy Laurean jalkauttamiseen opiskelijoiden arkeen muun muassa opinnäytetöiden, erilaisten projektien ja yhteisten tapahtumien avulla. Laurean ylempien korkeakoulututkintojen, englanninkielisten degree-koulutusohjelmien sekä erikoistumis- ja täydennysopinnoissa käytetään printtimarkkinointia ja muut markkinointimetodit keskittyvät pääasiassa Internetiin. Kattomarkkinoinnin ulkoinen markkinointi koostuu Laurean www-sivuista, sosiaalisesta mediasta (muun muassa Facebook-sivut) ja tapahtumamarkkinoinnista. Tapahtumamarkkinointi keskittyy pääasiassa eri alojen rekrytointi- ja koulutusmessuihin sekä erilaisiin tapahtumiin. (Kinnunen 2013.)

Laurea SID Leppävaaran markkinointi tukee laajaa markkinointia ja tuottaa sen lisäksi yksikkökohtaista markkinointia omista painoaloistaan. Omien www-sivujen lisäksi markkinointi koostuu opiskelijoita ja henkilökuntaa auttavista yleisistä Internet-sovelluksista. Vuonna 2013

markkinoinnin päätavoitteena on Leppävaaran painoalojen, hankkeiden sekä degree-koulutusohjelmien esille tuominen. (Kinnunen 2013; Kopperi 2011, 31.)

Yksikkökohtaisen markkinoinnin kohderyhmä koostuu potentiaalisista hakijoista sekä ulkoisesta ja sisäisestä sidosryhmästä. Potentiaaliset hakijat ovat henkilöitä, jotka ovat hakemassa opiskelemaan ensimmäistä tutkintoaan ja haluavat kehittää omaa osaamistaan työelämässä. Ulkoinen sidosryhmä koostuu erilaisista kumppanuuksista ja suuresta yleisöstä. Sisäinen sidosryhmä sisältää Laurea-ammattikorkeakoulun henkilökunnan ja opiskelijat. Markkinointi rajataan alueellisesti Uusimaahan, jotta se saavuttaa tehokkaimmin kohderyhmän. (Kinnunen 2013.)

Laurean kattomarkkinoinnissa otetaan huomioon, että virallisten www-sivujen lisäksi kohderyhmä seuraa tiivistä viestintää ammattikorkeakoulun sosiaalisen median kanavissa. Digitaaliselle markkinoinnille Laurea-ammattikorkeakoulussa ei ole tehty erikseen suunnitelmaa, vaan se on osa Laurean markkinointistrategiaa. Sosiaalisen median (some) kanavien painoarvo on lisääntynyt lyhyen ajan sisällä ja se on apuna sekä suuren massan ja rajatun joukon tavoittamiseen. Some-kanavissa tuotetaan kohderyhmälle lisäarvoa, joten viestintään on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011; Kinnunen 2013.)

Sosiaalinen media on tärkeässä asemassa Laurean brändin rakentamisessa ja ylläpitämisessä. Markkinoinnin tarkoituksena on auttaa brändilupauksen jalkauttamisessa koko organisaatioon henkilöstöstä opiskelijoihin. Sen tulee näkyä vahvasti jokapäiväisessä viestinnässä johdonmukaisesti sekä visuaalisesti että verbaalisesti. Some-strategia koostuu yhteisöpalvelu Facebookista, Laurean henkilökunnan ja opiskelijoiden kirjoittamista blogeista sekä mikroblogi Twitteristä. Pääpainona laajassa markkinoinnissa on Laurean yksiköiden yhteiset Facebook-sivut, mutta tulevaisuudessa Laurean digitaalinen markkinointi laajenee myös Twitteriin. Laurea SID Leppävaaran digitaalisessa markkinoinnissa painotetaan vahvasti koulutusohjelmia ja aloja. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011; Kinnunen 2013.)

Laurea SID Leppävaaraan markkinointia toteuttaa yksikön oma markkinointitiimi. Markkinointitiimi koostuu markkinointisuunnittelijasta sekä kolmesta markkinointiharjoittelijasta, jotka vaihtuvat puolivuositain. Markkinointitiimi tarjoaa markkinointipalveluja henkilöstölle ja opiskelijoille. Heidän työtehtäviinsä sisältyy tapahtumamarkkinointi sekä sisäisen viestintäväline LIVE:n että Laurea SID Leppävaaran www-sivujen päivittäminen ja ylläpitäminen. Työtehtäviin sisältyy lisäksi markkinointiviestinnän suunnittelua ja toteutusta sekä Laurea SID Leppävaaran kokonaisilmeen huolehtimista. (Kopperi 2011, 31; Laurea LIVE Leppävaara 2013.)

2.3 Brändilupaus

Brändilupaus välittyy kaikessa mitä organisaatiossa tapahtuu ja näkyy. Vahva brändi edistää kilpailuetua ja erottuvaisuutta. Laurea-ammattikorkeakoulun brändilupauksena on olla uuden edellä (Prime Mover) ja sen on tarkoitus näkyä jokaisen laurealaisen tekemisissä. Brändilupauksen pohjana on Learning by Developing -toimintamalli, jonka perusteella opiskelijoille luvataan hyvää työllistymistä, yrittäjyyden edistämistä, uuden osaamisen tuottamista sekä työelämälähtöisyyttä, vastuullisuutta että kansainvälisyyttä. Arvoina ammattikorkeakoululla on yhteisöllisyys, luovuus sekä sosiaalinen vastuu. Tulevaisuudessa Laurea haluaa muun muassa olla kansainvälisesti tunnistettu ammattikorkeakoulu. (Markkinointi- ja viestintäpalvelut 2013, 2 - 6.)

Brändi on noussut lyhyessä ajassa markkinoinnin rinnalle puheenaiheeksi ja se ulottuu useille eri osa-alueille tuotteesta palveluihin. Sounio kuvailee, että ”brändäys on tuotteen tai palvelun ominaisuuksien kultivointia vaikuttavuudeksi” (2010, 21). Sen keskeisessä asemassa ei ole faktat tai tilastot, vaan oikeanlaisen mielikuvan luominen kohderyhmälle. Brändin asema korostuu varsinkin kansainvälisillä markkinoilla, koska kilpailutilanne on kiristynyt huomattavasti. (Sounio 2010, 17-27.)



Kuvio 2: Laurea-ammattikorkeakoulun brändi-identiteetti ja persoona (Markkinointi- ja viestintäpalvelut 2013, 8)

Kuvassa 2 esitellään Laurea-ammattikorkeakoulun brändin identiteettiä ja persoona. Brändin ytimenä on identiteetti ja se kuvaa organisaation kulttuuria, historiaa, strategiaa ja visiota. Laurea-brändin identiteetin keskiössä on Local Action - Global Focus, jossa korostetaan Laurean kolmivaiheista toimintaa: asiantuntijoiden tuottamista työelämään, tutkimus-, kehitys-

ja innovaatiotoimintaa sekä alueellista ja kansainvälistä kehitystyötä. Brändipersoona rakentuu interaktiivisuudesta (interactive), innostavuudesta (inspiring) sekä kansainvälisyydestä (international), joiden pitää näkyä viestinnässä systemaattisesti. (Markkinointi- ja viestintäpalvelut 2013, 8.)

Laurean brändihierarkia on kaksitasoinen, joka koostuu pääbrändistä (koko Laurea-ammattikorkeakoulu) sekä alabrändistä (kaikki seitsemän yksikköä). Koko toimintaa rakennetaan yhtenä brändinä, jota tukevat yksiköiden alabrändit. (Markkinointi- ja viestintäpalvelut 2013, 10.) Markkinointi- ja viestintäpalveluiden mukaan ”viestinnän on oltava ennakoivaa, läpinäkyvää, sitouttavaa, rakentavaa, tehokasta, ymmärrettävää, vuorovaikutteista ja toistaa arvostavaa sekä työtyytyväisyyttä lisäävää” (2013, 10). Visuaalisella ilmeellä saadaan kohderyhmälle mielikuva Laurean brändimielikuvasta ja -identiteetistä. (Markkinointi- ja viestintäpalvelut 2013, 12.)

Laurea-ammattikorkeakoulun pääväreinä on tumman -ja vaaleansininen, beige, syaani sekä valkoinen, joita käytetään kaikissa Laurea-ammattikorkeakoulun julkaisuissa. Tehoste- ja lisävärejä käytetään pienissä yksityiskohdissa. (Markkinointi- ja viestintäpalvelut 2013, 14 - 15.) Markkinointi- ja viestintäpalvelut painottaa, että ”Laurean kuvamaailma on ihmisläheinen, autenttinen ja pehmeitä arvoja korostava” (2013, 16). Kuvissa luodaan yhteisöllisyyttä sekä aitoa kytköstä opiskelijälähtöisyyteen ja niiden malleina esiintyy Laurean opiskelijoita ja henkilökuntaa (Markkinointi- ja viestintäpalvelut 2013, 16.). Kuvassa 3 on esimerkkejä Laurea-ammattikorkeakoulun markkinointikuvista.



Kuva 3: Laurea-ammattikorkeakoulun kuvamaailma (Markkinointi- ja viestintäpalvelut, 16)

Visuaalinen ilme koostuu harkinnanvaraisista ja Laurean brändimielikuvan tunnistettavista yksityiskohdista. Brändimielikuva on "raikas, houkutteleva, tyylikäs ja ilmava" (Markkinointi- ja viestintäpalvelut 15). Sosiaalisen median kanavat ovat tärkeitä kanavia, joiden avulla Laurean brändimielikuvaa ylläpidetään (Markkinointi- ja viestintäpalvelut 2013, 17 - 21).

3 Digitaalisen konseptisuunnitelman kehittäminen kansainvälisille markkinoille

Twitter-konseptisuunnitelman kehittämisessä kansainväliselle kouluvierailukiertueelle määritellään kehittämistyön keskeisimmät käsitteet. Keskeiset käsitteet koostuvat erilaisesta teoriasta, jonka tarkoituksena on luoda kattava kokonaisuus ja ymmärrys tutkittavasta aiheesta. Kuvio 2 kuvaa kehittämistyön keskeisempiä käsitteitä: digitaalinen markkinointiviestintä, digitaalinen konseptisuunnittelu, palvelumuotoilu, kansainvälinen markkinointi - kohdealueena Baltia ja koulutusmarkkinointi (kuvio 2).



Kuvio 2: Kehittämistyön keskeisimmät käsitteet

Digitaalinen markkinointiviestintä -osio sisältää teoriaa digitaalisesta markkinoinnista, muutuneesta markkinointiviestinnästä, sosiaalisesta mediasta, sisältömarkkinoinnista, visuaalisesta markkinoinnista sekä yleistietoa Twitteristä (esimerkiksi seurattavat, seuraajat ja

hashtagit). Digitaalisessa konseptisuunnitelmassa keskitytään asiakkaaseen (tavoitteet, strategia, viestintä), lähtökohtaan (kilpailutilanne, kannattavuus) sekä loppukäyttäjiin (käyttäjien tarpeet ja motiivit). Kansainvälinen markkinointi - kohdealueena Baltia kokoaa tietoa muun muassa yleistietoa kansainvälisestä markkinoinnista, Baltian markkinointi ja markkinointitotumukset ja sen faktoja (maastamuuttoprosentti, yleinen kielitaso ja korkeakoulun haasteet), talouskriisin vaikutuksista Baltiaan ja lisäksi Suomen kansainvälistymisen haasteista. Koulutusmarkkinoinnissa keskitytään ensin Suomen ja kansainväliseen koulutusmarkkinointiin, Suomen korkeakoulun tasoon ja lopuksi non-profit organisaatioiden markkinointiin.

3.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Sosiaalisen median markkinointiviestintä on uusi kirjoituspa, johon ei kirjoiteta perinteisellä tyylillä - yksisuuntaisesta viestinnästä on tullut keskustelevaa ja tiedonvälitystä. Syy muuttuneeseen viestintään on tekstin nopea luku eri päätelaitteilla. Verkkotekstin on oltava lyhyttä, helppolukuista, tiivistettyä sekä nopeasti silmäiltävää.

Nykyajan markkinointiviestinnän haasteina on kuluttajakäyttäytymisen muutos - kaikki muuteaan digitaalseksi. Digitaalisuus näkyy jokaisella liiketoiminnan aloilla, jonka avulla luodaan reaaliaikaisuutta ja lisäarvoa. Digitaalisen markkinointiviestinnän muutoksessa tuloksellisuus ja mitattavuus saavat entistä enemmän painoarvoa. (Kortesuo 2010, 12; Erkkola 2013.)

Kasvaneen sosiaalisen median ytimen, interaktiivisuuden, myötä markkinointiviestinnältä edellytetään lisäksi huumorintajua, mielenkiintoista kirjoitustyyliä sekä kriittisyyttä. Kohde-ryhmän ja brändin välinen suhde on siirtynyt markkinointiviestinnän keskiöön. Menestyneen brändin ja siitä luodun mielikuvan pitää olla lähellä totuutta, jotta pärjätään ansaitussa sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo 2010, 12 - 15; Tuominen 2013.) Parkkila (2013) on tulkinut, että interaktiivisuuden lisäksi markkinointiviestinnältä odotetaan entistä enemmän visuaalisuutta. Visuaalisuus on kasvanut lyhyessä ajassa merkittäväksi tekijäksi, mikä näkyy esimerkiksi kuvien ja videoiden sivulatausten kasvussa. Muutoksen myötä painopiste siirtyy tekstin tuottamisesta oikeanlaisen kuvamateriaalin hankkimiseen. (Parkkila 2013.)

Visuaalisen markkinoinnin rinnalle on lähivuosina muodostunut uusi markkinointikeino - sisältömarkkinointi. Se on epäsuoraa markkinointia, jonka tarkoituksena on tuottaa hyvää ja tarpeellista sisältöä seuraajille. Sisältöä analysoidaan esimerkiksi ainutlaatuisuuden, uutuusarvon, persoonallisuuden, kirjoitustyylin (viitteellinen tai faktiikirjoitus) sekä kehittyneisyyden avulla. Suurimmaksi osaksi sisältömarkkinointi on ilmaista sosiaalisessa mediassa, mutta siinä on otettava huomioon välilliset kulut. Välilliset kulut ovat esimerkiksi mainosmateriaalien teko. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 75 - 78; Kortesuo 2010, 101.)

Karjaluoto (2010, 20) on todennut, että markkinointiviestinnän lähtökohtana tulee aina olla kysymys, miksi markkinointiviestintää tehdään. Markkinointiviestinnän haasteet on luoda sille selvä ja tavoitteellinen suunnitteluprosessi sekä tehdä selkeä viestinnän erottelu. Markkinoinnin strategisten tavoitteiden määrittelyn jälkeen pohditaan markkinointiviestinnän tarkoitusta eli mitä halutaan julkaista. (Karjaluoto 2010, 20.)

Tulevaisuudessa markkinointiviestintä nähdään entistä enemmän palveluna. Enää viestintä ei välttämättä ole keskeyttävää, vaan sen avulla voidaan luoda kohderyhmälle personoitua palvelua. Markkinoinnin päätarkoituksena on kiinnittää kohderyhmän huomio ja kertoa halutusta palvelusta tai tuotteesta. (Tuulaniemi 2011, 43.) Web 2.0. ajattelutapamuutoksen myötä käyttäjä on noussut keskiöön. Sosiaalisen median peruselementtinä on käyttäjän luoma sisältö julkiseen sivustoon. Sivuston lisäarvo on riippuvainen esimerkiksi käytyjen keskustelujen ja kommenttien laadusta. Sosiaalinen media on nimensä mukaisesti sosiaalista toimintaa - yhteisöllisyyden luomista. (Leino 2010, 7 - 11.) Tällä on kahdenlainen vaikutus verkkonäkyvyyteen: oman sivuston optimointi sekä kohderyhmän tavoittaminen. Hakunäkyvyyden tehostamisella tarkoitetaan näkyvyyttä esimerkiksi Googlen hakutuloksissa. Sosiaalisen median päätavoitteena on kohderyhmän tavoittaminen ja nykyaikana alle 40-vuotiaista kohderyhmää on vaikea tavoittaa ilman läsnäoloa sosiaalisessa verkostossa. (Korpi 2010, 15 - 291.)

Sosiaalisen median kanava Twitter (www.twitter.com) on toiseksi suurin sosiaalisen median kanava heti Facebookin jälkeen. Sivuston käyttäjämääristä ei ole tarkkaa tietoa, koska yhtiö ei julkaise säännöllisesti aktiivisten tarkkoja lukumääriä (esimerkiksi tietoa käyttäjistä maakohtaisesti). Lokakuussa 2013 yritys julkaisi aktiivikäyttäjien lukumäärän. Siellä on tällä hetkellä noin 218 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti ja vuonna 2012 twiittejä julkaistiin päivittäin noin 500 miljoonaa. (Soininen, ym. 2010, 54; Holt 2013; Saraste 2013.)

Reaaliaikainen yhteisö- ja mikroblogipalvelu Twitter perustettiin vuonna 2006. Sen tarkoituksena on, että käyttäjät voivat lähettää ja lukea toistensa päivityksiä. Lähetettyjä päivityksiä kutsutaan twiiteiksi ja ne ovat maksimissaan 140 merkin pituisia pikaviestejä seuraajille. Twiitit voivat sisältää esimerkiksi linkin kuvaan, videoon tai verkkosivuun. Käyttäjät jaetaan seurattaviin (following) ja seuraajiin (followers). Seurattavien julkaistut twiitit ilmestyvät käyttäjän omalle sivulle Twitter-virtaan. Hyviä twiittejä on mahdollista uudelleentwiitata eli julkaista omalla seinällä (lähettää eteenpäin). (Twitter 2013; Kortesus 2010, 43; Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 52- 54.)

Syntyneestä informaatiovirrasta voidaan valita itselle tärkeimmät aihepiirit, jotka merkitään risuaidalla (hashtag). Esimerkiksi twiitit joissa lukee #Laurea, kuvaavat esimerkiksi tietyn keskustelun aiheen tai kommentoivat julkaisua. Twitterissä on lisäksi vakiintuneita lyhennehastageja, kuten #FF eli FollowFriday (kuva 2). #FF:n avulla suositellaan omille seuraajille hyviä seurattavia. (Soininen, ym. 2010, 54; Paavilainen 2013, 5; Kortesus 2010, 43.) Kuvassa 2 Aston

University suosittelee seuraajilleen oman yliopistonsa kansainvälistä toimistoa (Aston International Office).

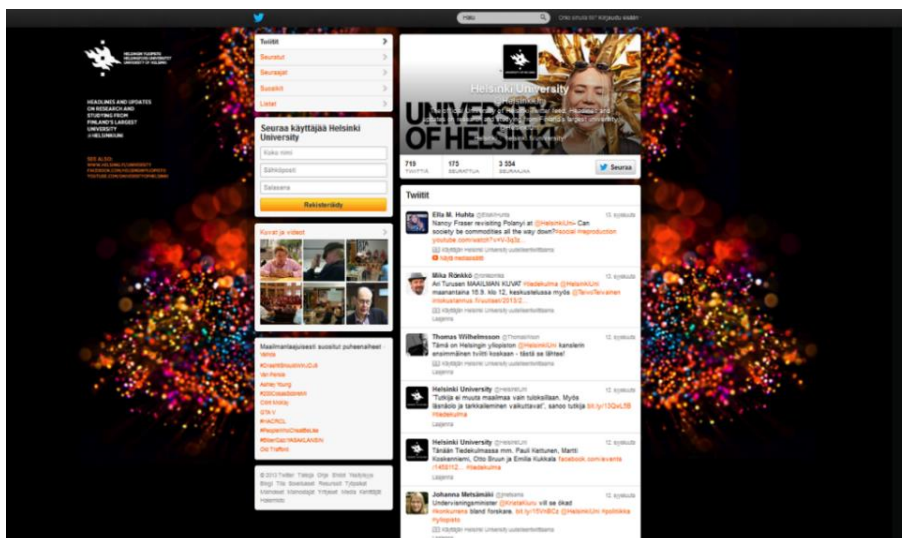


Kuva 4: Aston University ja #FF hashtag (Aston University 2013)

Twitteriä voidaan käyttää ”syöttökanavana”, jossa twiitataan esimerkiksi uudesta blogikirjoituksesta tai omalla kotisivulla tapahtuvasta kampanjasta (Leino 2010, 14). Se on suunniteltu palveluympäristö interaktiiviseen viestintään ja sen avulla voidaan tehokkaasti jakaa tietoa, koota palautetta ja verkostoitua. Tiedon jakaminen koskee esimerkiksi tuotteita, palveluita sekä reaaliaikaisen markkinatutkimuksen keräystä. Twitterissä, kuten muissa sosiaalisen median kanavissa, pätee kohteliaisuussäännöt. Kohteliaisuussäännöillä tarkoitetaan, että vastaan esimerkiksi itselle osoitettuihin twiitteihin ja uudelleentwiitataan muita henkilöitä.

(Twitter 2013; Paavilainen 2013, 4.) Takaisinseurauksesta on syntynyt erimielisyyksiä. Korpi (2010, 14) korostaa, että sosiaalisen median kanavissa pätee kohteliaisuussäännöt ja jokaista seuraajaa on kohteliasta seurata takaisin. Esimerkiksi takaisinseurauksen lisäksi vastataan itselle osoitettuihin twiitteihin ja uudelleentwiitataan muita henkilöitä. (Korpi 2010, 14.) Korteso (2010, 43 - 44) perustelee, että ”en näe tähän syytä, koska kaikkien tuottama sisältö ei välttämättä ole omaa alaa koskettavaa”.

Paavilaisen mukaan (2011) vuonna 2011 tehdyn design-uudistuksen myötä Twitterissä on mahdollista rakentaa kustomoituja brändisivuja. Esimerkiksi Helsingin yliopiston -tilissä (kuva 5) on kustomoitu profiili sekä ulkoasu. Brändisivuston profiilin yläosaan saa personoitavan bannerin, esittelyvideo sekä noston tiettyihin twiitteihin. (Paavilainen 2011).



Kuva 5: Helsingin yliopiston kustomoitu Twitter-tili (Helsinki University 2013)

Brittiläisen Guardian sanomalehden Washington DC kirjeenvaihtaja Paul Lewis on tiivistänyt Twitterin toiminnan seuraavasti: ”Twitter ei ole pelkästään webbisisältöä tai mikrobloggausta. Kyseessä on jotakin täysin erilaista. Tapa, jolla informaatio leviää ja muotoutuu, poikkeaa kaikesta aiemmin tietämästämme”. (Bunz 2010; Soininen, ym. 2010, 55.)

3.2 Digitaalinen konseptisuunnittelu

Konsepti on sanana yleismaailmallinen ja se muotoutuu aina riippuen suunnittelualasta. Digitaalissa konseptisuunnittelun lopputuloksena syntyy yleensä prototyyppi tai luonnos, joka esitellään toimeksiantajalle. (Ilji 2005, 19 - 22.) Suunnittelutyössä on tärkeää ymmärtää kohderyhmän ja ympäristön välinen vuorovaikutussuhde. Ennen varsinaista kehitystoimenpidettä selvitetään asiakkaan lähtökohta, markkinatilanne ja tuotteen tai palvelun kohderyhmä. Näiden perusteella hahmotetaan tämän hetkinen kilpailutilanne. Suunnittelua tukee yleistieto taloudellisesta tilanteesta, kohderyhmän käyttäytymisestä, lyhyen ja pitkän tähtäimen trendien sekä tulevaisuuden suunnitelmien tiedostamisesta. (Sammallahti 2009, 11 - 30.) Kilpailutilanteessa on tärkeää ymmärtää toimeksiantajan ylivoimatekijät, joita voidaan käyttää palveluntuotannossa. Lisäksi henkilöstön osaaminen ja toimintatapojen tietäminen on kehitystyön apuna. Strategisen johtamisen rooli antaa vahvan tuen osaamiselle ja tietämiselle, sillä sen avulla viestitään henkilöstölle konseptisuunnitelman halutuista tavoitteista. (Sammallahti 2009, 47 - 65.)

Nykyaikana konseptisuunnittelussa otetaan huomioon monia mainosmuotoja eri päätelaitteille (erityisesti mobiililaitteille). Kaikkien palveluiden suunnitteluprosessissa sisältö ja käytettävyys ovat tärkeässä roolissa. Konseptisuunnittelun tavoitteet saavutetaan, kun kaikki suhteet ovat tasapainossa: asiakas rajaa budjetin, sivuston suunnittelun toteutuksen ja palvelun koko-

naisuuden. Suunnittelun otollisin lopputulos saavutetaan, mikäli asiakas on mukana prosessissa alusta lähtien ja kertoo selkeästi haluamansa lopputuloksen ja tavoitteet. Tällöin suunnittelulla on oikea toteutus ja perustuu oikeaan lähtökohtiin. Tavoitteiden tunnistaminen luo pohjan suunnittelutyölle. Niiden perusteella saadaan ymmärrys toimeksiantajan viestinnästä, brändistä ja imagosta. (Konseptisuunnittelija 2013; Tuulaniemi 2011, 189.)

Suunnitteluprosessin alussa asiakkaalle esitetty konkreettinen näyttö tukee onnistunutta konseptisuunnittelua, jonka avulla minimoidaan alkuvaiheen riskit erimielisyyksiltä. Suunnittelun haasteena usein on, että liiketoiminnalliset ja sisällölliset tavoitteet ovat ristiriidassa. Tämä tarkoittaa, että eri toimijoiden visio ei ajoittain kohtaa (esimerkiksi sisällöntuottajan ja markkinoijan). Nykyaikana konseptisuunnittelu on vaivattomampaa, koska asiakkaiden ostosaaminen ja asiantuntijuus kehittyvät jatkuvasti. (Konseptisuunnittelija 2013.)

Konseptisuunnitteluun sisältyy lisäksi luotettavan lisätiedon hankinta, jonka avulla kohderyhmän tarpeisiin osataan vastata paremmin. Motiivien tiedostaminen on tärkeää, koska niitä ymmärtämällä pystytään kehittämään ja täydentämään kohderyhmän perustarpeita. Suunnitteluprosessissa on otettava huomioon palvelun ja tuotteen haluttavuus ja kannattavuus. (Hyyssalo 2009, 59 - 65; Sammallahti 2009, 31 - 47.)

3.3 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilussa muokataan ja kehitetään olemassa olevia palveluita - siinä yhdistetään vanhoja toimintatapoja uusiin innovaatioihin. Se on usein konkreettista toimintaa, jossa yhdistetään käyttäjälähtöisyys liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Palvelumuotoilun tavoitteena on tuottaa kestäviä palveluita, jossa käyttäjä eli asiakas on keskipisteenä. Palvelukokemus on jokaiselle ihmiselle yksilökohtainen, josta pyritään tehdä mahdollisimman positiivinen. (Tuulaniemi 2011, 24 - 26; Koivisto 2007, 64.)

Palvelumuotoilun päätavoitteena on ymmärtää asiakasta tai toimeksiantajaa, markkinoita ja kehittää ideoita. Idean kehittämisen jälkeen palvelua muokataan toteuttamiskelpoisiksi ratkaisuiksi. Palveluiden muotoilutoiminta on laajentunut tuotekehityksestä käyttäjälähtöiseen suunnitteluun ja viestintään. Muotoiluprosessissa otetaan huomioon kokonaisvaltainen asiakaskokonaisuus, joka ositellaan pienempiin kokonaisuuksiin. Osakokonaisuuksia ratkaistaan systemaattisesti ja lopuksi ne yhdistetään keskenään. Palvelumuotoilun keskiössä on muun muassa ymmärtäminen palvelun nykytilasta, haasteista sekä ominaisuuksista. (Moritz 2005, 22 - 38; Tuulaniemi 2011, 58.)

Viimeisen kymmenen vuoden aikana palvelut ovat muuttuneet ja kehittyneet radikaalisti. Niiden yhteiskunnallisen sekä taloudellisen arvon kasvaessa, on systemaattinen tuotekehitys,

tutkimus ja muotoilu jäänyt silti vähäiseksi. Nykyaikana palvelutalous ja tuotemarkkinat ovat kasvaneet ja palveluita tuotetaan digitaalisemmaksi kehittyneen teknologian avulla. Suurin osa palveluista on yksilöllisiä, joten niiden yksilökohtaiseen kehitykseen on kiinnitettävä huomiota. Digitaalisen palvelutuotannon keskiössä on infrastruktuurin muutos, missä pitää ottaa huomioon eri päätelaitteet sekä kuluttajien roolien muutos. (Moritz 2005, 4 - 38; Lehti, Rouvinen & Ylä-Anttila 2012, 5.)

Organisaation antama arvolupaus on muotoiluprosessin yksi keskeisimmistä asioista. Arvolupaus tarkoittaa yrityksen tai organisaation lupauksen tuotteen tai palvelun arvosta. Se määrittää palvelun tai tuotteen erottuvaisuuden kilpailijoistaan ja määrittelee kilpailuvaltit. (Tuulaniemi 2011, 33.) Kyseessä on uusi kokonaisvaltainen ja monialainen ala. Palvelumuotoilu edustaa asiakkaan näkökulmaa, osoittaa palvelun ainutlaatuisia ominaisuuksia, yhdistää eri asiantuntemuksen eri aloilta sekä on interaktiivista että jatkuvaa. (Moritz 2005, 7 - 42.)

3.4 Kansainvälinen markkinointi - kohdealueena Baltia

Suomi on muihin Euroopan maihin verrattuna pieni maa, jonka kansantalous on riippuvainen viennistä ja kansainvälisyydestä. Kansainvälistyminen on haasteellista, mutta se tarjoaa monia mahdollisuuksia. Reaaliaikaisen tiedon hankkiminen minimoi riskejä, arvaamattomuutta ja epävarmuutta. (Vahvaselkä 2009, 3 - 146.) Kansainvälinen markkinointisuunnitteluprosessi aloitetaan kartoittamalla eri tekijöitä, jotka liittyvät esimerkiksi kohdealueen kulttuuriin, ympäristöön, teknologiaan ja käyttäytymiseen. Alkukartoituksen jälkeen pohditaan kansainvälistymisen tarpeellisuutta, markkinoita sekä kohderyhmää. Kansainvälistymisessä on tärkeää määritellä palvelun tai tuotteen ylivoimatekijät, joita korostetaan markkinoinnissa. (Vahvaselkä 2009, 238 - 239.)

Baltia on aluekokonaisuus, joka koostuu Virosta, Latviasta sekä Liettuasta. Maiden korkea maastamuutto pohjautuu parempien elinolosuhteiden etsintään yleisemmin Länsi-Euroopan maista. (Nieminen & Remes 2003, 12 - 13.) Baltiassa markkinoinnin suunnitteluprosessin haasteena on, että sen ajatellaan olevan yhtenäinen markkina-alue. Maiden välillä on keskenään paljon eroavaisuutta ja baltit näkevät toisensa enemmän kilpailijoina kuin samana ryhmäläisinä. Balttien identiteetissä tärkeänä tekijänä on kieli, sillä väestö koostuu monista eri kansalaisuuksista. Maissa toiseksi puhutuin kieli on yleensä venäjä. (Dagmar 2004.)

Liettualaisiin vetoaa markkinoinnissa eniten oman maan historia, paikallisuus sekä korostuva isänmaallisuus ja rationaalisuus. On yleistä, että Liettuasta muuttaa enemmän ihmisiä ulkomaille kuin maahan saapuu ulkomaalaisia. Maata on vallannut historian aikana monet eri kansalaisuudet, joka näkyy yhä maan etnisessä jakaumassa. Suosituin maastomuuttokohde oli vuonna 2012 Iso-Britannia (48 prosenttia). Maan vähemmistöryhmät koostuvat puolalaisista

(6,6 prosenttia) ja venäläisistä (5,3 prosenttia). Liettualaisten kielitaito vaihtelee eri ikäryhmien välillä. Nuoret puhuvat toisena kielenään yleensä englantia ja vanhemmat venäjää. Liettuassa on tällä hetkellä noin 47 korkeakoulua, joiden haasteena ovat korkeakouluopetuksen kasvavat lukukausimaksut. Vuonna 2012 Liettuassa opiskeli 17 199 opiskelijaa valtiolta saaduilla tuilla. (Dagmar 2004; Suomen suurlähetystö Vilna 2013.)

Virolaiset ovat tottuneet mainonnassa erityisesti visuaalisuuteen. Heihin vetoaa mainonta, joka on nokkelaa, vilpitöntä ja lämminhenkistä. Virolaisilla on yleensä terävä ja itseironinen huumorintaju ja markkinoinnissa samaistumisen tunne ja paikallisuus ovat tärkeitä tekijöitä. Väestöstä 68,5 prosenttia puhuu äidinkielenään viroa ja venäjää 29,6 prosenttia. Maassa on hyvä yleisen englannin kielen taso. Korkeakouluissa on yleensä lukukausimaksut, mutta opiskelijoilla on mahdollisuus saada raha-avustusta valtiolta. Vuonna 2009 ulkomaille haki ennätysmäärä opiskelemaan ja suosituimpia opiskelupaikkoja Euroopassa on Englanti ja Tanska. (Dagmar 2004; Suomen suurlähetystö Tallinna 2013.)

Markkinointi Latviassa on luovaa ja innovatiivista. He pitävät virolaisten tavoin markkinoinnin lämpimästä ja nokkelasta näkökulmasta. Latviassa puhutuin kieli on venäjä (35 prosenttia) ja muut puhutuimmat kielet ovat englanti ja saksa. Korkeakouluja on noin 60, joista suurin osa on maksullisia. (Dagmar 2004; Suomen suurlähetystö Riika 2013.)

Baltiassa Internet-markkinointi ei ole vielä kovin suosittua. Vuonna 2011 Baltian suosituin markkinointitapa oli TV (42 prosenttia) ja Internetissä markkinoitiin 14 prosenttia. Baltiassa ikäjakauma 20-29-vuotiaat käyttävät Internetiä seuraavasti: Liettuassa 27 prosenttia, Latviassa 29 prosenttia sekä Virossa 26 prosenttia. (Vendele 2013; Media House Lithuania 2011.) Markkinointiin Balteissa vaikuttaa tällä hetkellä voimakkaasti talouskriisit. Talouskriisit vaikuttavat laajasti eri tulotasoihin henkilöihin, pääosin maiden välisiin elintasoerojen kasvuun. Vuodesta 2007 vuoteen 2010 suhteelliset tuloerot kaventuivat Latviassa ja Virossa sekä kasvoivat Liettuassa. Vuonna 2011 Baltian maat alkoivat toipua pahimmasta kriisistä. (Törmälehto 2013.)

3.5 Koulutusmarkkinointi

Monet kansainväliset vertailut ja arvioinnit ovat vahvistaneet, että Suomen koulutuksen kilpailuvallit sekä vahvuus on laadukas koulutus- ja tutkimusjärjestelmä. Suomen korkeakoulujärjestelmä on tällä hetkellä kuudenneksi paras maailmassa, erityisesti sen resurssien ja tulosten perusteella. Lisäksi International Student Barometer -selvityksen mukaan vuonna 2012 89 prosenttia Suomessa asuvista ulkomaalaisista opiskelijoista on tyytyväisiä opiskeluun ja korkeakouluunsa Suomessa. Suomessa on tällä hetkellä noin yli 20 000 kansainvälistä korkeakouluopiskelijaa. (Opetusministeriö 2009, 4; Tampereen yliopisto 2011; Berner 2013.)

Koulutusmarkkinointi (hakijamarkkinointi, opiskelijarekrytointi) perustuu palvelutuotteen markkinointiin. Suomessa on monta potentiaalista tekijää koulutusmarkkinoinnin kannalta: koulutuksen taso, maailmanluokan tutkijat, tunnetut yritykset ja tuotteet. Korkeakouluilla on tärkeä asema osaamisensa markkinoinnissa, ja sen on oltava todenmukaista sekä perustua koulutuksen realistisiin vahvuuksiin. Koulutusmarkkinointi on lisääntynyt viime vuosina, joka syinä ovat muun muassa kiristynyt kilpailu opiskelijoista ja korkeakoulujen kilpailutilanne. Lisääntynyt koulutusmarkkinointi voi aiheuttaa hakijoissa epätietoisuutta koulutuksen realistisesta tarkoituksesta. Hakijoiden virheelliset mielikuvat voidaan minimoida esimerkiksi laittamalla korkeakoulujen hakuoppaat helposti saataville. (Opetusministeriö 2009, 39 - 40; Lavikainen 2010, 61.)

Suomessa kansallisen tason strategia on usein täydentämässä korkeakoulujen opiskelijarekrytointia. Suomessa on kehittynyt koulutusjärjestelmä, jonka tuloksena koulutukseen investoidaan ja opiskelijoilla innovatiivinen ajattelutapa. Kansainvälisessä opiskelijarekrytoinnissa on hyvä korostaa Suomen korkeaa elintasoja ja elämänlaatua. Suomi on yksi tietotekniikan johtavimmista maista, sukupuolten välisestä tasa-arvosta sekä vähäisestä korruptiosta. Koulutuksella on Suomessa tärkeä painopiste. (Study in Finland 2013; Opetusministeriö 2009, 4.)

Kansainvälisen koulutusmarkkinoinnin jatkuvana haasteena ovat muun muassa kulttuurierot sekä teknologian kehittyminen. Korkeakoulujen rekrytointistrategiassa Internet ja sosiaalinen median kanavat (esimerkiksi Facebook, Twitter, YouTube) ovat nousseet lyhyessä ajassa merkittäviksi tekijöiksi. Kanavien tukena käytetään yleensä vieraskielisiä kotisivuja, alumnien verkostoja ja käydään kansainvälisillä opintomessuilla. (European Commission 2012, 19 - 21; Pylsy 2012, 34 - 37.)

Koulutusmarkkinointi luokitellaan voittoa tavoittelemattomaan nonprofit-organisaatioiden markkinointiin, koska ammattikorkeakoulun markkinointi sisältyy koulutus ja tutkimus toiminta-alueeseen. Sen tavoitteena ei ole taloudellinen voitto, vaan organisaatioiden tavoitteiden saavuttaminen. Lisäksi halutaan vaikuttaa kohderyhmään ja markkinoida korkeakoulua sekä oman toiminnan kehittämistä. Päämääränä on saada aikaan vaikutusta sekä saada tunnetuiksi tiettyjä palveluita ja tuotteita. (Vuokko 2004, 14 - 39.) Vaikutuksen portaati (kuva 3) esitetään vaiheittain kohderyhmän päätöksentekoa.

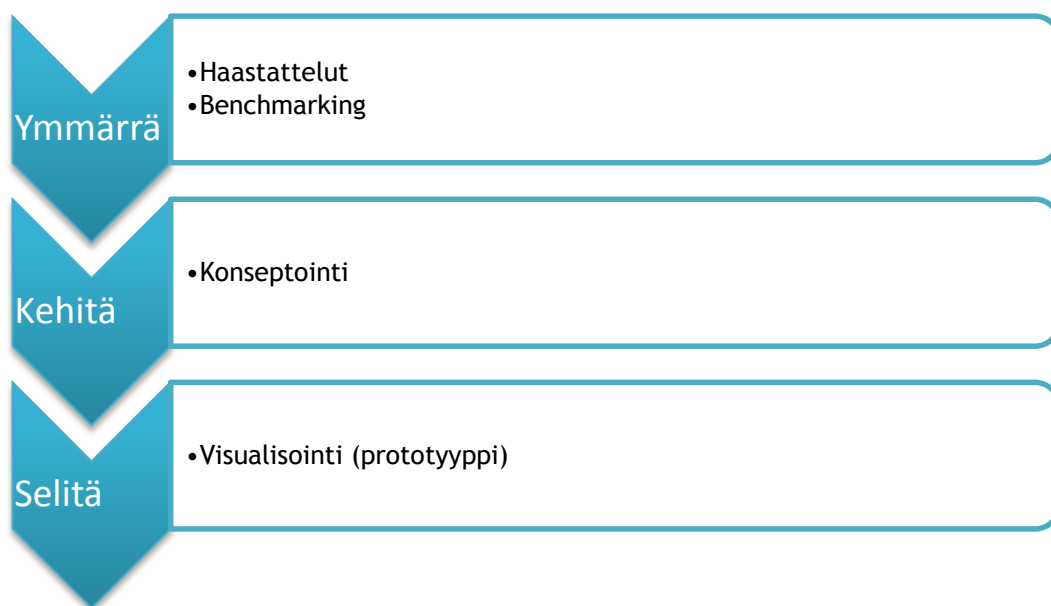


Kuvio 3: Vaikutuksen portaat (Vuokko 2004, 40)

Kuviossa 3 päätöksentekoon vaikuttaa kohderyhmän aikaisemmat kokemukset. Ensimmäinen porras kuvaa tuntemattomuutta eli kohderyhmä ei ole aikaisemmin kuullut korkeakoulusta - se saattaa olla heille täysin tuntematon. Toisessa portaassa kohderyhmä on siirtynyt tiedotommuudesta tietoisuuteen ("mikä se on?") sekä heillä on halu tietää aiheesta lisää. Tietoportaastaan jälkeen siirrytään mielikuvaportaaseen ("onko siinä mitään minulle?"). Mielikuvaportaassa kohderyhmä ajattelee harkinnanvaraisesti onko tarjonta itselle sopiva. Markkinoinnin yksi tärkeimmistä tehtävistä on mielikuvan eli imagon luominen. Toimintaportaassa ("kysyisinkö, kokeilisinkö, menisinkö, tekisinkö toisin") on kyse toiminnasta: yhteydenotosta, organisaation www-sivuille menemisestä, liittymisestä tai oman käyttäytymisen muutoksesta. Markkinoinnissa on kyse kokemuksen luomisesta eli kohderyhmälle tuotetaan positiivinen kokemus ja mielikuva. (Vuokko 2004, 39 - 41.)

4 Twitter-konseptisuunnitelman luonti palvelumallin mukaan

Kehittämistyötä lähdettiin toteuttamaan Moritzin kuusivaiheisen palvelumuotoilun mallilla, johon yhdistettiin Tuulaniemen palvelumuotoilun menetelmiä. Palvelumuotoilu-mallin avulla valmiin Twitter-konseptisuunnitelman (kuvio 4) luomisessa edettiin vaiheittain. Jokaisessa vaiheessa käytettiin yhtä tai useampaa palvelumuotoilun menetelmää. (Moritz 2005, 121 - 123.)



Kuvio 4: Ymmärrä, kehitä ja selitä -vaiheet ja käytetyt menetelmät (mukailtu Moritzin kuusi-vaiheisesta palvelumuotoilumallista)

Kuvio 4 kuvaa Twitter-konseptisuunnitelman rakentamista. Prosessi aloitettiin ymmärrä-vaiheesta (4.1.), jossa hankittiin tietoa haastattelujen ja benchmarkingin avulla. Kehitä-vaiheessa (4.2.) suunniteltiin ja ideoitiin Twitter-konseptisuunnitelmaa ymmärrä-vaiheen ja teoriaviitekehyksen pohjalta. Viimeisessä selitä-vaiheessa (4.3) esiteltiin lopullinen Twitter-konseptisuunnittelijalle ja visioitu prototyyppi Laurea SID Leppävaaran markkinointitiimille.

4.1 Ymmärrä: Tiedonhankinta

Ymmärrä-vaiheessa hankittiin tietoa toimeksiantajan sekä kohderyhmän tavoitteista ja rajoitteista. Ymmärtämällä toimeksiantajaa saatiin selville mitä näkökulmia digitaalisessa konseptisuunnitelmassa otettiin huomioon (resurssit ja lyhyen sekä pitkän tähtäimen tavoitteet). Palvelusuunnittelussa lähtökohtana on markkinatilanteen ja mahdollisten kilpailijoiden kartoittaminen. (Koivisto 2007, 72; Moritz 2005, 124 - 126.)

Kehittämistyöhön valittiin laadullinen tutkimusmenetelmä, jossa korostetaan tutkimuksen laatua ja merkitystä. Sen painopisteenä on ei-numeraalinen tieto ja tutkimuskohteen ymmärtäminen. Tavoitteena ei ole tehdä tilastollisia yleistyksiä, koska otoksen koolla ei ole välitöntä vaikutusta. (Vahvaselkä 2009, 149 - 150; Hirsjärvi, ym. 2010, 160; Silius ym. 2006; Ojasalo, ym. 2009, 94.) Tutkimuksessa on tärkeää tutkia ilmiötä mahdollisimman objektiivisesti. Tutkittavaa kohteesta pyritään löytämään eri näkökulmia, joita hankitaan laajalla teoria-aineistolla ja erilaisilla tiedonkeruumenetelmillä. (Vahvaselkä 2009, 153; Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot 2007; Ojasalo ym. 2009, 94.)

Ymmärrä-vaiheessa käytetään tutkimusmenetelminä haastatteluja sekä benchmarkingia. Vaiheessa tehtiin kaksi avointa haastattelua: Laurea SID Leppävaaran markkinointisuunnittelijalle (liite 1) sekä Viivamedia Oy:n konseptisuunnittelijalle (liite 2). Haastatteluilla saatiin lisätietoa ja syvempää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. Benchmarking-menetelmällä verrattiin Yhdysvaltain 10 parasta yliopiston Twitter-tiliä keskenään Excel-taulukossa (liite 4).

4.1.1 Haastattelut

Haastattelu on yksi laadullisen menetelmän käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Haastattelujen tarkoituksena on, että haastateltava ja haastattelija keskustelevat tutkittavasta aiheesta vaihtelevassa määrin strukturoidusti. Tarkoituksena on saada hyödyllistä tutkimusaineistoa. Ennen haastattelua on tärkeää, että haastattelija perehtyy tarvittavaan teoriaan ja käytäntöihin. Haastattelijan eleillä, sanavalinnoilla ja käyttäytymisellä on suuri vaikutus - kyse on vuorovaikutustilanteesta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Kehittämistyön haastattelumenetelmänä käytettiin avointa haastattelua. Avoimen haastattelun keskustelu ei ole sidottu tiukkaan formaattiin, vaan haastattelutilanteen on oltava mahdollisimman luontevaa, molemminpuolista ja keskustelunomaista. Avoimen haastattelun runkona käytetään haastattelijan etukäteen mietittyjä teemoja. (Ojasalo ym. 2009, 95-97; Saaranen-Kauppinen, ym. 2006.)

4.1.2 Haastattelujen tulokset ja analysointi

Avoimet haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin eli kirjoitettiin puhtaaksi Word-tekstinkäsittelyohjelmaan. Työssä litterointia ei tehdä sanatarkasti, vaan haastattelusta poimittiin tutkimukselle keskeisimmät asiat. (Ojasalo 2009, 98 - 99; Saaranen-Kauppinen ym. 2006.) Ensimmäinen avoin haastattelu toteutettiin Laurea SID Leppävaaran markkinointisuunnittelijalle (liite 1). Siinä selvitettiin kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen taustaa, nykytilaa, tahtotilaa ja tavoitteet.

Haastattelusta ilmeni, että syksyllä 2012 Suomen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertue siirrettiin koko Laurea-ammattikorkeakoulun tasoiseksi toiminnaksi. Tuolloin Laurea SID Leppävaarasta sai resursseja toteuttamaan kansainvälistä kouluvierailukiertuetta, koska sen intressit ovat enemmän ulkomailla kuin Suomessa englanninkielisten degree-koulutusohjelmien vuoksi. Kansainvälinen MYF-kouluvierailukiertue toimii opiskelija- ja harjoittelijälähtöisesti ja se toteutettiin ensimmäisen kerran keväällä 2013. Kiertueen konseptilla on vahva halu kehittyä ja muokkaantua. Kansainvälisen kouluvierailukiertueen toimintaa vertailtiin muun muassa Hämeen ammattikorkeakouluun, jonka toimintaa halutaan toteuttaa Laurea SID Leppävaarassa. (Markkinointisuunnittelija 2013.)

Ensimmäisellä kansainvälisellä kouluvierailukiertueella hakijat eivät ottaneet yhteyttä viestintäkanavien (Laurean www-sivut ja Facebook-sivut) kautta, mutta se ei ollut kouluvierailukiertueen päätavoitteena. Avoimesta haastattelusta ilmeni, ettei kansainvälisellä MYF-kouluvierailukiertueella ole varsinaisesti kilpailijoita. Toisaalta kiertueella ei ollut varsinaista kilpailuvalttia, koska sen toiminta oli alkuvaiheessa ja pienessä mittakaavassa toteutettu. Siitä toivottaan vahvempaa ja kokonaisvaltaisempaa prosessia, jota vietäisiin systemaattisesti pidemmälle. Sen uskotaan tulevaisuudessa olevan yksi Laurean kansainvälisen koulutusmarkkinoinnin kilpailuvalteista. Kouluvierailukiertueella selkiintyi, että ammattikorkeakoulu ei ole maissa käsitteenä kovin tunnettu. Tämän vuoksi Twitter-tilissä ja viestinnässä on korostettava, että kyseessä on korkeakoulu eikä ammattikoulu. (Markkinointisuunnittelija 2013.)

Baltia valittiin kohdealueeksi, koska tilastojen mukaan näistä maista tulevat opiskelijat ovat hakijoita, jotka yleensä suorittavat opintonsa ja valmistuvat tavoiteajassa. Balteissa puhutaan erinomaista englantia ja heillä on aito kiinnostus opiskella. Kansainvälisen MYF-kouluvierailukiertueella on vahva tulevaisuuden visio ja sen kohdealuetta haluttaisiin laajentaa Brasiliaan, Saksaan ja Venäjälle. Kouluvierailukiertueella esiteltiin Laurea SID Leppävaaran degree-koulutusohjelmia esitelmän ja esitteiden avulla. Talouskriisi vaikuttaa muiden maiden tavoin myös Baltiaan, mutta kriisin ei koeta olevan haasteena kansainväliselle kouluvierailukiertueelle. (Markkinointisuunnittelija 2013.)

Kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen Twitter-konseptisuunnitelman sitouttamista Laurea SID Leppävaaran markkinointitiimiin ei koeta ongelmana. Yhtenä kehittämistyön haasteena oli selvittää, miten Twitter-tilissä julkaistuihin twiitteihin saadaan tietynlaista rentoutta ja hauskuutta. Lisäksi haasteena oli harjoittelijoiden vaihtuminen puolivuositain ja tietynlaisen perusviestinnän harjoittaminen. Uusi harjoittelija on otettava aktiivisesti mukaan prosessiin. (Markkinointisuunnittelija 2013.)

Kansainvälisen MYF-kouluvierailukiertueen Twitter-konseptisuunnittelussa oli tärkeää ottaa huomioon, etteivät kaikki harjoittelijat osaa välttämättä käyttää Twitteriä. On toivottavaa, että harjoittelijoilla olisi aito kiinnostus Twitteriin ja halu kehittää konseptia. Twitter kansainvälisen koulutusmarkkinoinnin tukena koettiin yleisesti positiivisena asiana Laurea SID Leppävaaran markkinoinnissa. (Markkinointisuunnittelija 2013.)

Toisessa avoimessa haastattelussa (liite 2) kerättiin tietoa Viivamedia Oy:n konseptisuunnittelijalta. Kehittämistyöhön tarvitaan teorian tueksi lisäymmärrystä sekä yleisentason konseptisuunnitteluun että digitaalisen konseptisuunnitteluun. Haastattelutilanneessa selvitettiin nykyajan konseptisuunnittelijan roolia ja haasteita, joita otettiin suunnitteluprosessissa huomioon. Haastattelussa kysyttiin lisäksi tavoitteiden ja parhaimman lopputuloksen saavuttamista

sekä mahdollisten ongelmatilanteiden kartoitusta. Lopuksi pyrittiin saamaan neuvoja ja taustatietoa miten digitaalinen konseptisuunnittelu konsepti voitaisiin rakentaa Twitterissä.

Haastattelussa ilmeni, että konseptisuunnittelijan rooli on muuttunut tällä hetkellä monien eri mainosmuotojen sovittamiseen eri päätelaitteille. Kaikissa palveluissa sisältö ja käytettävyys ovat kriittisiä tekijöitä. Palvelun on oltava vaivattomasti käytettävä ja sisältö mahdollisimman helppolukuista. Yleisesti konseptisuunnittelun lähtökohtana on asiakas, liiketoiminnalliset tavoitteet ja loppukäyttäjät. Paras lopputulos saavutetaan, mikäli asiakkaalle on suunnitteluprosessin alussa konkreettista näytettävää, budjetti ja aikaresurssi ovat selkeästi määritelty ja keskinäiset suhteet asiakkaasta loppukäyttäjiin ovat tasapainossa. (Konseptisuunnittelija 2013.)

Konseptisuunnittelutyön yleisin haaste on markkinoinnin ja sisällön yhdistäminen. Markkinoijat haluavat yleensä bannereita ja sisällöntuottajat haluavat korostaa sisältöä. Tällaisissa tilanteissa konseptisuunnittelijan roolina on olla ohjaava molempiin suuntiin. Vuosi vuodelta asiakkaan osto-osaaminen ja asiantuntijuus lisääntyvät, joten asiakkaiden kanssa on vaivattomampaa toimia, koska he alkavat ymmärtää digitaalisia termejä. (Konseptisuunnittelija 2013.)

Konseptisuunnittelija mainitsi, etteivät he ole suunnitelleet suoraan sosiaalisen median konseptia, mutta se on ollut heidän tuottamien palveluiden yhtenä osa-alueena. Kehittämistyöhön saatiin neuvoksi, että Twitteriin suunnitellaan yleensä sisällöllisiä konsepteja. Konseptien sisältöä voidaan monipuolistaa esimerkiksi kuvilla. Lisäksi Twitterissä on otettava huomioon aktiivinen ja nopea viestintä. Siellä on erittäin matala kynnys eri henkilöiden väliseen seuraamiseen ja viestintään. Twitterin maailma on hyvin erilainen verrattuna esimerkiksi Facebookiin, jonne keskitetään suurin osa kampanjoista. Twitterin viestimuoto kanavana on rajoittava, mutta sitä voidaan käyttää esimerkiksi syöttökanava. (Konseptisuunnittelija 2013.)

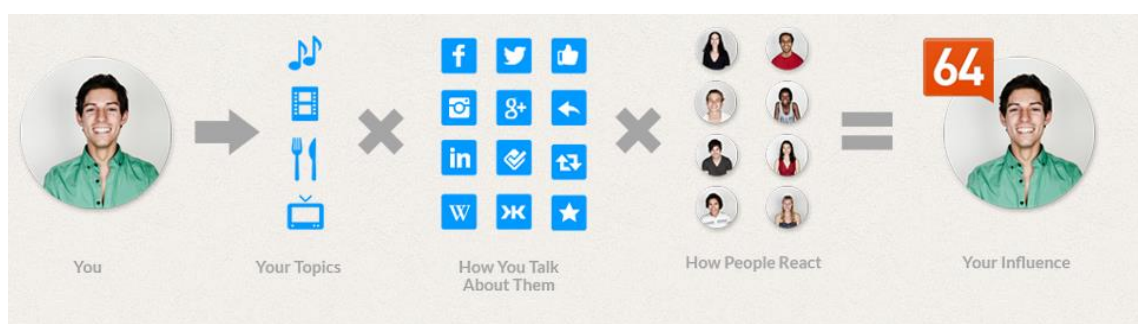
4.1.3 Benchmarking

Benchmarking-menetelmällä haetaan parasta toimintamallia vertaamalla eri tekijöitä toisiinsa (esimerkiksi eri organisaatioiden toimintaa ja menestystä). Sen lähtökohtana on tutkittavan kohteen tunnistus, perusteellinen tiedonhankinta ja tutkijan kiinnostus aiheeseen. Kehittämismenetelmällä saadaan lisätietoa muiden kilpailutekijöiden syistä ja seurauksista. Hyväksi havaittuja toimintatapoja voidaan ottaa käytäntöön. (Ojasalo 2009, 163 - 164; Niva & Tuominen 2005, 41 - 96.)

Kehittämistyössä benchmarkingin vertailukohteet valittiin Education Diven luokitteleman Twitter-tilien paremmuusjärjestyksen perusteella. Education Dive on Yhdysvaltainen sivusto,

joka tarjoaa ajankohtaisia uutisia kasvatustieteen ammattilaisille. Vertailussa yhdistettiin tilastollinen fakta subjektiiviseen arviointiin, jonka pohjalta jaoteltiin Yhdysvaltain 10 parasta yliopistotiliä paremmuusjärjestykseen. (Savenije 2013.) Kehittämistyön benchmarkingissa vertailtiin yliopistojen tilien seuraajien määrää, Klout-sijoitusta, twiittauksen aihepiirejä, viestintätyylejä sekä sivustojen päävärejä keskenään.

Twitter-tilin seuraajien määrä kuvaa Twitter-tilin suosiota. Klout-sijoitus mittaa sosiaalisen median vaikutusvaltaa. Kuvassa 6 kuvataan Kloutin toiminta, jonka pohjana on ”you” eli tilin hallinnoija. ”Vaikutusvallaksi” kutsutaan toimintaa, kun tilin hallinnoija julkaisee interaktiivista sisältöä sosiaalisessa mediassa ja herättämällä keskustelua. Mitä enemmän vaikutusvaltaa tilin hallinnoijalla on sosiaalisessa mediassa, sitä korkeampi Klout-numero on. Kloutin pisteytysasteikko on 1-100. (Klout 2013, 2012.)



Kuva 6: Kloutin toiminta (Klout 2013)

Benchmarkingin viestintätyylillä tarkoitetaan tyyliä, jolla twiittien sisältö on julkaistu. Jokaisen korkeakoulun on päätettävä Twitter-tilinsä toiminnan tarkoituksesta ja viestintätyylistä. Esimerkiksi edistääkö koulu brändiänsä vai tiedottaako se erilaisista tapahtumista. Osallistavalla viestintätyylillä tarkoitetaan viestinnän tyyliä, jonka avulla pyritään saamaan vuorovaikutusta seuraajan ja korkeakoulun välillä. Asiapainotteinen twiitti ei ole osallistavaa, vaan se on enemmän yksisuuntaista tiedonvälitystä. Päävärillä tarkoitetaan Twitter-tilin käytetyintä väriä. (Savenije 2013; Takala 2007, 30; Korteso 2010, 12.)

4.1.4 Benchmarkingin tulokset ja analysointi

Aluksi kehittämistyössä oli tarkoitus benchmarkata Suomen korkeakoulujen Twitter-tiliä sekä Baltian korkeakoulujen Twitter-tiliä keskenään. Tästä luovuttiin vähäisen tarjonnan, tiedon ja hyödyn perusteella. Yhdysvaltain yliopistojen Twitter-tilien benchmarkkauksesta oli kehittämistyölle suuri hyöty, koska sen avulla otettiin huomioon Twitter-konseptisuunnitelman kokonaisuus sekä mitä kaikkea suunnitteluprosessissa piti ottaa huomioon. Suurin etu benchmarkingista oli, että saatiin ymmärrys, ettei Twitter-tilillä ole selkeää menestymisen kaavaa. Ai-

nutlaatuisuus ja persoonallisuus ovat menestymisen lähtökohtina. Benchmarkingin avulla varmistettiin kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen kilpailukyky kehittämällä sen toimintaa.

Benchmarking-menetelmän toteutus suunniteltiin perusteellisesti teoreettisen kirjalähteen pohjalta. Vertailu suoritettiin objektiivisesti ja sen avulla työhön saatiin sekä yllättävää että uutta tietoa. (Ojasalo 2009, 164.) Siinä vertailtiin yliopistojen seuraajien määrää, Klout-sijoitusta, twiittauksen aihepiirejä, viestintätyylejä sekä sivustojen päävärejä keskenään (liite 4). Se toteutettiin tekijöillä, jotka ovat digitaalisen konseptisuunnitelman luomisprosessille hyödyllisiä. Menetelmän toteuttamisessa käytettiin Excel-ohjelmaa, jonka avulla tieto jäseneltiin sarakkeisiin ja sitä oli vaivatonta vertailla.

Benchmarkingista saatujen tulosten perusteella yliopistojen keskimääräinen Klout-sijoitus oli 91,7, joka on erinomainen. Korkein sijoitus on 96 (Princeton ja Syracuse University) ja alhaisin 82 (Texas A&M University). Seuraajia yliopistojen tileillä on keskimäärin 7 7694 henkilöä. Eniten seuraajia on Harvard Universitylla (267 983) ja vähiten Massachussetts Institute of Technology (3 771).



Kuva 7: Harvard yliopiston asiapainotteinen twiitti (Harvard 2013)

Twiitatut aihepiirit vaihtelivat tutkimusraporteista (kuva 7) oman urheilujoukkueen kannustus-twiitteihin (kuva 8). Suosituimmat aihepiirit olivat erinäiset tapahtumat (4/10), oman urheilujoukkueen kannustus (5/10), tiedottaminen tutkimuksista (4/10). Lisäksi suosittu aihepiiri oli uudelleentwiittaus, joka vaihteli innokkaiden opiskelijoiden twiiteistä tutkimusraporteihin.



Kuva 8: Texas A&M yliopiston humoristinen kannustustwiitti (Texas A&M University 2013)

Twitter-tilien viestintätyyli vaihteli humoristisesta viestinnästä (kuva 7) asiapainotteiseen (kuva 8). Osallistavaa viestintää tuotti 4/10 yliopistoa ja asiapainotteista 4/10. Vahvasti urheilupainotteisia twiittejä julkaisivat 4/10 ja yliopistoista 4/10 käyttivät Twitteriä yhteisöllisyyden luomiseen. Esimerkiksi Syracuse University oli luonut #OrangeNation-hashtagin, jolla viitattiin Syracuse Universityn opiskelijoihin.

Twitter-tilien päävärit vaihtelivat tummanpainotteisesta sävystä erittäin räikeään. Päävärejä oli haasteellista verrata keskenään, koska jokaisen yliopiston ulkoasu on ainutlaatuinen ja kuvastaa sen persoonaa. Punasävytteiset värit olivat suosittuja ja esimerkiksi tummanpunaista väriä yliopistot käyttivät Twitter-tileissään 3/10 ja kirkkaanpunaista 4/10. Värillisin Twitter-tili oli Syracuse Universityllä (pääväreinä oranssi ja valkoinen).

Benchmarkingissa otettiin huomioon, että korkeakoulujen toimiva ja tehokas Twitter-tili on ainutlaatuinen ja kuvastaa korkeakoulun kokonaisuutta. Twiittien aihepiirit analysoitiin benchmarking-taulukkoon (liite 4) sekä Savenijen että kehittämistyön tekijän omien huomioiden perusteella. Tarkoituksena oli kuvata, minkälaisista aiheista yliopistot yleisesti ottaen julkaisevat twiittejä (esimerkiksi tapahtumista vai tutkimusraporteista) ja miten tilit oli rakennettu.

4.2 Kehitä: Konseptointi

Konseptilla tarkoitetaan palvelun kokonaisuutta, jonka avulla suunnitellusta palvelusta tuodaan esille sen keskeinen idea. Tällä luodaan kokonaisvaltainen näkemys palvelun eri osa-alueista. Palvelukonseptoinnissa voidaan kuvata palvelun rakenteita yksityiskohtaisesti, jonka apuna voidaan käyttää visualisoinnin menetelmiä. (Tuulaniemi 2011, 189; Moritz 2005, 133.)

Kehittämistyön Kehitä-vaiheessa suunniteltiin teoriaviitekehyksen (3) sekä ymmärrä-vaiheen (4.1) pohjalta kansainväliselle Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueelle Twitter-konseptisuunnitelma. Tässä vaiheessa ideoitiin ja kehitettiin käytännöllinen konseptisuunnitelma ja pohdittiin Twitter-tiliin liittyvää toteutusta. Kansainvälisen Make your Future with

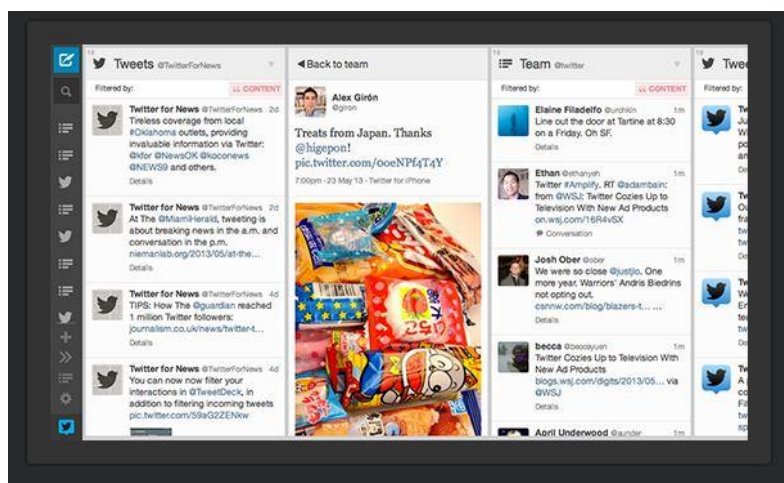
Laurea -kouluvierailukiertueen Twitter-konseptisuunnitelma rakentui hallinnasta ja ylläpidosta (4.2.1), ulkoasusta ja profiilista (4.2.2), markkinoinnista ja viestinnästä (4.2.4) sekä seurauksesta, mittauksesta ja raportoinnista (4.2.5).

4.2.1 Hallinta ja ylläpito

Kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen (MYF) Twitter-tiliä hallinnoi ja ylläpitää Laurea SID markkinointitiimi. Tilin omistajana Laurea SID Leppävaaran markkinointi on velvollinen varaamaan tarpeeksi aikaa ja resursseja, jotta sitä päivitetään ja suunnitellaan säännöllisesti. Tilille on myös määritettävä pääkäyttäjä ja Twitterin kohteliaisuussäännöt (esimerkiksi seurataanko jokaista seuraajaa). Pääkäyttäjän rooli on olla tilin valvoja eli tarvittaessa poistaa asiattomat julkaisut. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011.)

Mikäli Twitterissä julkaistaan videoita tai kuvia on tärkeää huolehtia, että ne ovat hyvälaatuisia. Huonolaatuinen video, kuva tai kokonaisuudessaan suunnittelematon sosiaalisen median kanava ja kohderyhmäviestintä saattaa herättää negatiivisia tuntemuksia Laurean brändistä. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011.) Ylläpitoa käytännössä tekevän markkinointiassistentin on siksi tärkeää perehtyä Laurea-ammattikorkeakoulun sosiaalisen median ohjeisiin (Laurean SOME-ohjeet). Laureassa käytetään sosiaalisen median kanavia lisäarvon luomisessa sekä markkinointivälineenä. Laurean SOME-ohjeessa kerrotaan sosiaalisen median vastuista, roolista ja miten sosiaalisen median kanavia käytetään Laurea-ammattikorkeakoulussa. (Laurea-ammattikorkeakoulu 2011.) Twitterin ylläpitäjän tulee perehtyä tietoturvaan sekä tekijänoikeuksiin, sillä näiden asioiden ymmärtäminen ja tiedostaminen edistävät onnistumista sosiaalisessa mediassa. Lisäksi otetaan huomioon, että kansainvälistä MYF-tiliä ei käytetä piilomarkkinointiin. Jos Laurea SID Leppävaaran markkinoinnin työntekijä osallistuu twiittaukseen, on heidän kerrottava oma asemansa ja nimensä.

Julkaistaessaan twiittiä on tilin päivittäjän tärkeää tietää mitä ympärillä tapahtuu. Twitterissä informatiivirta on runsas, mutta tilin ylläpitoon on olemassa tehokkaita työkaluja. Kehittämistyöhön valittiin tarkasteltavaksi TweetDeck, Buffer sekä Bit.ly -sovellukset. Sovellukset ovat tunnettuja ja monet organisaatiot käyttävät niitä Twitterin hallinnan apuna. TweetDeckin avulla ylläpidetään Twitterin informatiivirtaa suodattamalla olennainen ja tarvittava tieto. TweetDeck-sovelluksessa (kuva 9) käyttäjä voi järjestellä viestinsä erilaisiin aikajanoihin esimerkiksi hakusanojen perusteella. TweetDeckillä seurataan omaa brändiä ja kilpailijoita (tässä tapauksessa muita korkeakouluja). Sovelluksella voidaan tehdä eri seuraajista kartoituksia, jolla twiittauksiin voidaan vastata reaaliajassa. (Twitter 2013b; Paavilainen 2012; Soininen, ym. 2010, 54 - 62.)



Kuva 9: TweetDeck-sovellus (Twitter 2013i)

Buffer-sovelluksella voidaan automatisoida oikean twittausajankohdan löytäminen Twitterissä. Sovelluksen prosessi on apuna kohderyhmän tavoittamisessa. Sillä saadaan tärkeää analyysia sekä katsauksia tehdyistä twiiteistä. Bufferilla sisältö jaetaan monissa eri sosiaalisen median kanavissa. Bit.ly-sovelluksella järjestellään omia linkkejä, laskea saatujen klikkausten määrää, tehdä kirjanmerkkejä ja keskitettyä jakamista Twitterissä, Facebookissa ja sähköpostissa. (Paavilainen 2012; Buffer 2013; Bit.ly 2013).

Laurea SID Leppävaaran markkinointitiimin harjoittelijat vaihtuvat puolivuositain. Harjoittelun alku saattaa muodostua ensiksi haasteelliseksi, joten työhaastattelussa on hyvä ottaa eri tekijöitä huomioon. Kansainvälisen Make your Future with Laurea -tilin päivittämiseen tarvitaan henkilö, jolla on hyvä huumorintaju sekä kielitaito. Uusi harjoittelija otetaan mukaan prosessiin, jossa otetaan huomioon, etteivät kaikki osaa välttämättä käyttää Twitteriä. Harjoittelun aikana markkinointiasistentilla on mahdollisuus oppia testaamaan ja kokeilemaan Twitteriä sekä kehittämään sitä tehokkaammaksi ja toimivammaksi.

4.2.2 Ulkoasu ja profiili

Kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen Twitter-tili rakennetaan Laurea-ammattikorkeakoulun brändiin sopivaksi. Tilissä tuodaan esille kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen persoonaa ja identiteettiä. Twitter-tili rakennetaan raikkaaksi, houkuttelevaksi, tyylikkääksi ja ilmapiksi. Väreinä käytetään Leppävaaran yksikkövärejä (vihreä) sekä lisävärejä korostamaan yksityiskohtia.

Twitter-tilin visuaalisuudessa korostuu Laurea-ammattikorkeakoulun tunnistettavat yksityiskohdat. Laurea SID markkinointitiimillä on käytössä runsaasti kuvamateriaalia, jota voidaan

käyttää ulkoasussa, profiilissa ja viestinnässä. Kuvien valinnoissa otetaan huomioon ihmisläheisyys, yhteisöllisyys sekä aito kytkös opiskelijalähtöisyyteen. Kuvissa tai muussa visuaalisuudessa ja verkkoviestinnässä käytetään Laurean verkkoviestinnän typografiaa.

Kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen Twitter-tilin ulkoasu ja profiili rakennetaan tukemaan Laurean brändiä. Lisäksi Twitter-tilin profiili ja ulkoasu voidaan muokata persoonallisen näköiseksi. Profiilin yläosaan voidaan lisätä banneri, laittaa esittelyvideo tai nostaa haluttu twiitti näkyviin. Tässä tapauksessa toimiva video-nosto profiilin yläosaan on esimerkiksi YouTubessa julkaistu ”Find your Degree!” -esittelyvideo. Videossa degree-opiskelijat kertovat yleisesti Laurea-ammattikorkeakoulun, Laurea SID Leppävaaran sekä englanninkielisten koulutusohjelmien positiivisista ominaisuuksista (muun muassa korkea työllistymisaste ja hyvä ilmapiiri). (LaureaUAS 2012.)

Twitteriin liitytään www.twitter.com -sivustolla (kuva 10). Liittymisen jälkeen valitaan tiliä kuvaava käyttäjänimi, joka on maksimissaan 15 merkkiä pitkä (Paavilainen 2013, 6). Kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen nimimerkki ei voi olla esimerkiksi MakeYourFutureWithLaurea, koska se on liian pitkä (24 merkkiä). Tilin nimeksi voidaan antaa esimerkiksi MYF (kolme merkkiä). Sähköpostiosoitteeksi voidaan laittaa Laurea SID Leppävaaran markkinointitiimin yhteissähköpostilaatikon osoite.

Liity Twitteriin tänään.

Koko nimi
MYF

Sähköpostiosoite
sidmarkkinointi@laurea.fi

Luo salasana
.....

Valitse käyttäjätunnukseksi
MYF

Ehdotukset: sidmarkkinointi

Kuva 10: Twitter-tilin rekisteröityminen (Twitter)

Nimimerkin jälkeen profiilia täydennetään vaihtamalla profiilikuva sekä tausta- ja kansikuva (kuva 11). Kuvat valitaan sopimaan sekä Laurea-ammattikorkeakoulun että kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen persoonallisuutta sekä sen sitouttamista brändiin. Kansikuva ei voi olla liian luova, koska se ei välttämättä toteudu samanlaisesti eri päätelaitteilla. Profiilikuvana on kansainvälisen MYF-kiertueen logo, jossa on käytetty Laurea-

ammattikorkeakoulun päävärejä. Otsakkeena on kuva kahdesta tytöstä, joilla on katsekontakti käyttäjään.

Profiili
Nämä tiedot näkyvät julkisessa profiilissasi, hakutuloksissa ja muualla.

Nyt voit muokata kuviasi ja kuvaustasi suoraan profiilistasi.

Kuva Vaihda kuva
Tämä kuva on identiteettisi Twitterissä ja se näkyy twiittiesi yhteydessä.

Otsake Vaihda otsake
Suositellut mitat 1252x626
Enimmäistiedostokoko 5 Mt
Tarvitsetko apua? [Lue lisää](#)

Nimi
Kirjoita oikea nimesi, jotta ihmiset voivat tunnistaa sinut.

Sijainti
Missä päin maailmaa olet?

Verkkosivu
Onko sinulla kotisivut tai blogi? Kirjoita osoite tähän.

Kuvaus
Tietoja itsestäsi enintään 160 merkillä. 19

Facebook Yhdistä Facebookiin
Lähetä twiittejä Facebook-profiiliisi tai -sivullesi.
Onko sinulla ongelmia? [Lue lisää](#)

Tallenna muutokset

Kuva 11: Twitter-tilin profiilitietojen täydentäminen (Twitter 2013g)

Kuvien jälkeen lisätään Twitter-tilin nimi. Nimeksi annetaan esimerkiksi MYF, joka on lyhenne kansainvälisen Make your Future with Laureia -kouluvierailukiertueesta. Se on lyhyt, ytimekäs ja muistettava. Sijainniksi laitetaan Espoo korkeakoulun sijainnin mukaisesti. Tilin verkkosivuna ovat Laureia SID Leppävaaran www-sivut. Kuvien lisäyksen jälkeen lisätään profiiliin kuvaus (maksimissaan 140 merkkiä). Siinä kuvataan tilin sisältö ja tarkoitus lyhyesti (Paavilainen 2013, 6).

Kansainvälisen MYF-tilin kuvaus voidaan määritellä seuraavasti: ”The official Twitter account of international Make your Future with Laureia School tour. Connecting our friends near the lovely Baltic area”. Kuvauksessa kerrotaan, että kyseessä on kansainvälisen Make your Future with Laureia -kouluvierailukiertueen virallinen Twitter-tili, jonka tarkoituksena on olla yhteydessä ystäviin (eli kohderyhmään) ihanalta Baltia-alueelta.


Twitter-tilin profiilin kuvauksen jälkeen muokataan Twitter-tilin ulkoasua (kuva 12). Kehittämistyössä käytetään taustakuvana Laureia-ammattikorkeakoulun vihreää tapettia, joka on Laureia SID Leppävaara-yksikön pääväri. Esimerkissä käytetään keskitettyä taustakuvan sijaintia,

joka on oletusasetuksena. Taustaväriksi valitaan Laurea-ammattikorkeakoulun päävärit (vihreä ja sininen). Kerrosväriksi laitetaan valkoinen, jotta tilin ulkoasu säilyy raikkaana.

Luo omasi

Voit nähdä tekemäsi muutokset heti, mutta niitä ei tallenneta ennen kuin napsautat "Tallenna muutokset". [Lue lisää.](#)

Tausta



Vaihda tausta ▼

Tiedoston enimmäiskoko 2MB

☒ Toista taustakuva


Taustakuvan sijainti

☐ Vasen

☒ Keskitetty


☐ Oikea

Taustaväri



#58A618

Linkin väri



#009FDA

Kerros

☐ Musta

☒ Valkoinen

Tallenna muutokset

Kuva 12: Twitter-tilin ulkoasun muokkaaminen (Twitter 2013j)

Profiilitietojen täydentämisen jälkeen kansainvälinen Make your Future with Laurea -tilissä on tärkeää seurata muita organisaatioita ja yhteisöjä. Seurattavien twiitit ilmestyvät omalle sivulle Twitter-virtaan. Seurattavien hyvin kirjoitettuja twiittejä on mahdollista uudelleentwiitata, jolloin tilille saadaan hyvää sisältöä. Tässä tapauksessa hyviä seurattavia on esimerkiksi @FUAS_fi (Hämeen, Lahden ja Laurea ammattikorkeakoulujen liittouma eli ammattikorkeakouluverkko), @Laurea_RDI (Laurean tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminta (TKI)), @EMInternational (organisaatioverkosto, joka edesauttaa kansalaisten muuttoa Euroopassa), @FriendsofEurope (ajankohtaista asiaa Euroopasta), @OurFinland (Suomen virallinen matkailija Twitter-tili) ja @goodnewsfinland (twiittaa Suomea koskevista uutisista, tapahtumista ja hauskoista tosiasioista) (Twitter 2013a-g). Twitterissä on lukuisia hyviä seurattavia, joista muutama valittiin kehittämistyöhön. Tarkemmat seurattavat täsmentyvät, kun tili lanseerataan käytäntöön.

4.2.3 Markkinointi ja viestintä

Twitterin yleistyttyä Euroopassa massamediaksi, alkavat monet korkeakoulut keskittämään markkinointiaan sinne. Kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen Twitter-tilin on oltava ainutlaatuinen sekä tyyliältään että näkökulmaltaan, jolloin varmistetaan kilpailuasema kansainvälisessä koulutusmarkkinoinnissa. On tärkeää, että julkaistuja

twiittejä kirjoitetaan sinne sopivalla tyyllillä. Viestinnän on oltava interaktiivista, huumorintajuista sekä mielenkiintoista.

Kansainvälisen MYF-tilin viestintä pohjautuu Laurea-ammattikorkeakoulun arvoihin: interaktiivisuuteen, innostavuuteen ja kansainvälisyyteen. Arvojen on hyvä näkyä systemaattisesti viestinnässä. Kansainvälisen MYF-tilin tarkoituksena on herättää kohderyhmän kiinnostus, jotka haluavat hakea Laureaan opiskelemaan. Potentiaaliset hakijat ovat opiskelijoita, jotka saavat kilpailukykyistä osaamista koko opintojensa ajan.

Tilin päätavoitteena on luoda Laurean imagosta vetovoimainen ja haluttava opiskelupaikka, joten siinä on hyvä tuoda Laurean ylivoimatekijöitä esille. Ylivoimatekijöitä ovat muun muassa opiskeluyrittäjäys, korkea työllistymisaste, useat palkinnot sekä erityisesti Laurea-ammattikorkeakoulun palkittu kehittämispohjaisen oppimisen toimintamalli. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi on tärkeää tuoda esille Suomen kilpailuvaltteja, muun muassa laadukas koulutus- ja tutkimusjärjestelmä (kuudenneksi paras maailmassa) sekä Suomessa opiskelevista ulkomaalaisista opiskelijoista 89 prosenttia on yleisesti tyytyväisiä Suomen korkeakouluihin.

Menestyminen ansaitussa mediassa vaatii, että kansainvälisen MYF-tilin viestintä on totuudenmukaista, joka perustuu koulutuksen realistisiin vahvuuksiin. Twitter-tilin sisällöntuotanto on koulutusmarkkinointia (non-profit organisaatioiden markkinointi). Koulutusmarkkinoinnilla Laurea SID Leppävaaran markkinointitiimi pyrkii saavuttamaan asetetut tavoitteet eli markkinoimaan Laureaa, vaikuttamaan kohderyhmään, saamaan kansainväliselle Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueelle tunnettavuutta sekä kehittämään omaa toimintaansa.

Kansainvälisen koulutusmarkkinoinnin haasteena ovat esimerkiksi kulttuurierot sekä kehittynyt teknologia. Kohdemaissa taloudellinen tilanne voi olla heikompi kuin Suomessa, joten on otettava huomioon, ettei jokainen kohderyhmä pääse välttämättä käyttämään Internetiä. Lisäksi kohderyhmän viestintätottumukset saattavat olla erilaisia kuin Suomessa. Twiitti, joka toimii Suomessa, ei välttämättä vetoa baltteihin. Viestinnässä on myös painotettava, että Laurea SID Leppävaara on korkeakoulu. Balteissa ammattikorkeakoulut eivät ole erityisen tunnettuja, joten yliopiston ja ammattikorkeakoulun eroja selvitetään kun sitä kysytään.

Aihepiireinä kansainvälisen koulukiertueen Twitter-tilissä on esimerkiksi hyvien ja sisällöllisten twiittien uudelleentwiittaus, joilla jaetaan seuraajille hyödyllistä sisältöä. Hyvän uudelleentwiittauksen aiheena ovat esimerkiksi uutiset Suomesta, uudet innovaatiot ja tutkimukset. Lisäksi twiittien aihepiirinä on visuaalisuus, joka näkyy vahvasti jaetuissa kuva- ja videomateriaalissa. Jaettu kuva voi esimerkiksi kuvata tyytyväisten degree-koulutusohjelman opiskelijoiden arkipäivää. Tällä kuvataan seuraajille mitä Laurea SID Leppävaarassa tapahtuu, minkälaisia luentoja pidetään ja mitä projekteja tehdään.

Laurea-ammattikorkeakoulussa tehdään paljon yritysyhteistyötä koulutusohjelmissa, joista saadaan hyvää sisällöllistä viestintää Twitter-tiliin. Interaktiivisuutta voidaan lisätä esimerkiksi esittämällä seuraajille retorisia kysymyksiä: ”Wohoo! Congrats to Laurea’s creative students. Wonder what they’re planning next. Stay tuned! ;)”. Twiitti-esimerkissä käytettiin humoristia ja osallistavaa viestintätäytyliä.

Laurea SID Leppävaaran on määriteltävä digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteet sekä viestinnän tarkoitus ennen Twitter-tili lanseerausta käytäntöön. Markkinointiviestinnän on oltava hyvin suunniteltua ja tavoitteellista, jotta saavutetaan paras lopputulos. Laurea SID Leppävaaran markkinointitiimin on huolehdittava, että harjoittelijoiden vaihtuessa uusi harjoitteli perehdytetään käytäntöihin ja heille opetetaan hyvän ja huonon viestinnän ero. Interaktiivisuuden lisäksi kansainväliselle Make your Future with Laurea -kouluvierailukierteen Twitter-tiliin sopii osallistava ja humoristinen viestintätäytyli. Tiliä voidaan käyttää syöttökanavana, jolla kerrotaan seuraajille Laurea SID Leppävaaran tapahtumista, uusista blogikirjoituksista tai hakijarekrytointitapahtumista. Osa opiskelijarekrytoinnin kampanjoista voidaan kustomoida ja personoida degree-koulutusohjelmien potentiaalisille hakijoille esimerkiksi luomalla kampanjalle oman hashtagin (#FindYourDegree tai #WhatIsYourDegree).

4.2.4 Seuraus, mittaus ja raportointi

Nykyaikana digitaaliselle markkinointiviestinnälle asetetaan tulostavoitteet ja tuloksien mittaavuudella on painoarvoa. Twitter-tilin tavoitteena on saada Laurea SID Leppävaaralle verkkonäkyvyyttä, jolla tavoitetaan kohderyhmää entistä tehokkaammin. Kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen tilin tarkoituksena on lisäksi kasvattaa sosiaalisen median vaikutusvaltaa eli Klout-sijoitusta.

Twitteristä saatuja tuloksia on hyvä verrata tavoitteisiin valitulla ajanjaksolla esimerkiksi kuukauden välein. Kävijäseurannasta saadaan yleiskuva siitä milloin julkaistu twiitti saa suurimman volyymin eikä haudaudu informaatiovirtaan. Kävijäseurantaa tehdään yleiskuvan saamiseksi, jota tekee organisaation sisällä oleva henkilö eli Laurea SID Leppävaaran markkinointitiimin työntekijä. Raportointinäkömää voidaan muokata tiedon tarpeen mukaisesti. Kävijädataa pystytään ennustamaan päivän tarkkuudella, kun sitä on kertynyt omasta toiminnasta riittävästi. (Korpi 2010, 151.)

Twitter-tilin perusajatuksena on saada aikaan keskustelua eli luoda interaktiivisuutta seuraajien kesken. Vapaata keskustelua on hyvä seurata, jotta keskustelu pysyy asiallisena. Keskustelun laadun seuraamisen lisäksi on tärkeää seurata seuraajien reagoitua julkaistuihin linkkeihin. Mikäli kukaan seuraajista ei avaa julkaistua linkkiä, ei sisällöllä ole tällöin mittavaa pai-

noarvoa. Alhainen (alle 80 prosenttia) bounce rate (kuinka kauan seuraajat viihtyvät sivustolla) kuvaa, että Twitterin sisältö tai sen rakenne ei ole seuraajille mieleistä. Muokkaamalla sisältöä ja sen rakennetta tilille lisätään interaktiivisuutta. (Korpi 2010, 150.) Sivuston seuraus on tärkeää, koska Twitter-tilin lisäarvo on riippuvainen siellä käytyjen keskustelujen ja kommenttien laadusta. Sosiaalisen median kanavana Twitteriä käytetään palautteen keruuseen ja siihen reagoimiseen. Palaute voidaan jakaa sekä määrälliseen (klikkaus) tai laadulliseen (sanallinen). (Kortesuo 2010, 88.)

4.3 Selitä: Visualisointi

Selitä-vaiheessa esiteltiin kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen Twitter-konseptisuunnitelma ja siitä visioitu prototyyppi Laurea SID Leppävaaran markkinointitiimille. Vaiheen tavoitteena oli luoda yhtenäinen ymmärrys jaettuun tietoon monialaisessa tiimissä (Moritz 2005, 140). Visioitu prototyyppi luotiin ymmärrä (4.1) ja kehitä (4.2) vaiheiden pohjalta. Esityksen jälkeen koko tiimi keskusteli Twitter-konseptisuunnitelmasta ja antoi kehitysehdotuksia ja palautetta. Vaiheessa kiinnitettiin erityisen paljon huomiota visualisoidun prototyypin yksityiskohtiin.

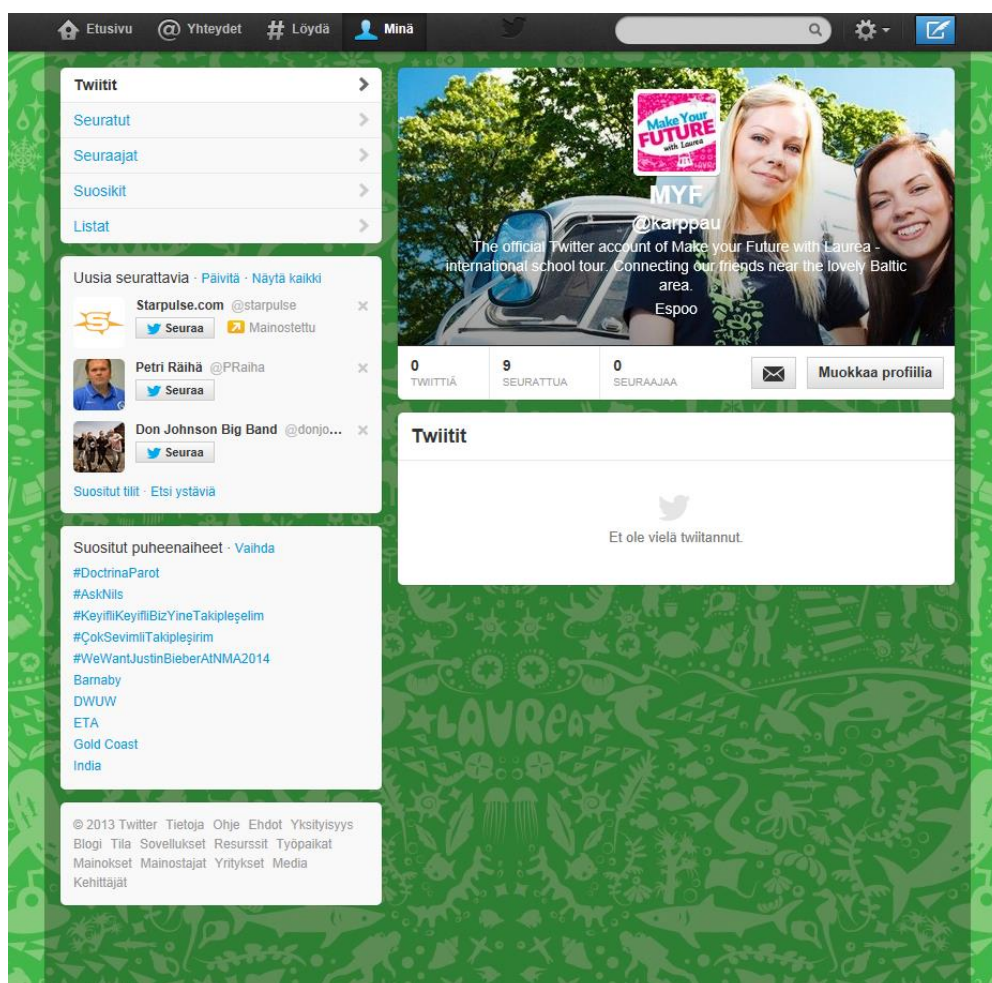
Palvelumuotoilun menetelmänä käytettiin visualisointia. Visualisoinnilla tarkoitetaan, että tuote, palvelu tai tietty asia tehdään selvästi havaittavaksi. Sen avulla luodaan tieto ja käsitteet vastaamaan ymmärrystä. Visualisointi antaa vahvan tuen digitaalista konseptisuunnittelulle, koska sen avulla pyritään välttämään riskit erimielisyyksiltä. (Moritz 2005, 140.) Onnistuneen selitä-vaiheen pohjana on selkeä visio esitetyn tuotoksen tarkoituksesta, kohderyhmästä ja kontekstista (Moritz 2005, 141).

4.3.1 Prototyyppi

Tuulaniemen (2011, 194) mukaan ”prototyyppi tarkoittaa alkuperäistä, ensimmäistä versiota”. Sillä testataan palvelua ja sen avulla pystytään testaamaan digitaalisen konseptisuunnitelman toimivuutta käytännössä. (Tuulaniemi 2011, 194.) Prototyypillä pyritään saavuttamaan toimeksiantajan määrittämät tavoitteet ja täyttämään kohderyhmän tarpeet (Tuulaniemi 2011, 114).

Ennen kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen Twitter-tilin käyttöönottoa ja lanseerausta, on oleellista testata sen toimivuus. Selitä-vaiheen (4.3) visualisoinnissa havainnollistettiin kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen Twitter-konseptisuunnitelman prototyyppi. Prototyyppi luotiin mahdollisimman käyttäjälähtöisesti, jonka perusteella Twitteriin perustettiin tili (poistettiin luonnin jälkeen). Tämän avulla tarvittavista tiedoista saatiin yleiskuva ja jokainen yksityiskohta otettiin huomioon

luontiprosessissa. Prototyyppi (kuva 13) suunniteltiin visuaalisesti, mutta siihen ei luotu sisältöä. Sen jokaista yksityiskohtaa pohdittiin kuvista taustatapettiin.



Kuva 13: Kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen visioitu prototyyppi

Prototyypin taustatapetiksi valittiin Laurea SID Leppävaaran yksikön vihreä tunnusväri, jonka avulla tili oli keveän ja ilmavan tuntuinen. Profiilin otsakkeeksi valittiin kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen esitelmän kansikuva. Kuva oli miellyttävä ja raikas, joka loi käyttäjään opiskelijälähtöisen kytköksen. Profiilikuvaksi valittiin kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen logo. Tili rakennettiin heijastamaan Laurea-ammattikorkeakoulun brändiä ja arvoja luoden samalla kansainväliselle Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueelle persoonallisen ilmeen.

4.3.2 Kehitysehdotukset

Kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen Twitter-konseptisuunnitelma ja visioitu prototyypin esitettiin Laurea-ammattikorkeakoulun Laurea SID Leppävaara -

yksikön markkinointitiimille maanantaina 28.10.2013 kello 10 Laurea SID markkinoinnin työtilassa. Esitelmästä tehtiin Power Point -esitys, jotta jokainen kohta esiteltiin ymmärrettävästi. Siinä kuvailtiin ensimmäiseksi opinnäytetyön ”Twitter-konseptisuunnitelma kansainväliselle kouluvierailukiertueelle - Case Laurea” aihe ja tausta, joiden jälkeen referoitiin Twitter-konseptisuunnitelman pääpiirteet. Lopuksi esitettiin visualisoitu prototyyppi ja pyydettiin Laurea SID markkinoinnilta kehitysehdotuksia sekä palautetta kehittämistyöstä.

Kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen Twitter-konseptisuunnitelmasta saadut kehitysehdotukset koskivat lähinnä tilin laajennusta ja tulevaisuuden kehityssuunnitelmia. Ensimmäisenä kehitysehdotuksena oli kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen Twitter-tilin laajennus Laurea-ammattikorkeakoulun Otaniemen yksikköön, jossa on kaksi englanninkielistä degree-koulutusohjelmaa. Tiliä hallinnoitaisiin tällöin Laurea SID Leppävaarassa ja Otaniemessä, jolloin tilille saataisiin suurempi volyymi.

Kehitysehdotuksena oli, että markkinointitiimi haluisi lisätä kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen Twitter-tilin yhdeksi seurattavaksi kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus CIMO:n. Lisäksi tiimi haluaisi kysyä CIMO:lta mahdollisia linjauksia kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen Twitter-tiliin. Tulevaisuudessa Laurea SID Leppävaaran markkinointitiimillä oli toiveena, että Twitteriä käytettäisiin yleisesti sisäisen viestinnän kanavana opiskelijoille esimerkiksi tuntiperuuksista tiedottamiseen.

4.4 Toimeksiantajan arviointi

Laurea SID Leppävaaran markkinointitiimiltä saadussa palautteessa arvioitiin kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen Twitter-konseptisuunnitelman ja siitä visioidun prototyypin onnistumista. Palaute oli kokonaisuudessaan erittäin positiivista. Toteutus oli realistinen ja toimeksiantaja oli tyytyväinen kehitystyössä kerättyyn taustatietoon. Kansainvälisen MYF-kouluvierailukiertueen Twitter-konseptisuunnitelma nähdään Laurea SID Leppävaaran kansainvälisen koulutusmarkkinoinnin lähtökohtana.

Markkinointitiimi suunnittelee Laurea SID Leppävaaran yksikön Twitter-tilin lanseerausta keväällä 2014, joka antaisi tulevaisuudessa vahvan tuen kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen Twitter-tilille. Molemmat tilit halutaan sisällyttää ensi vuoden markkinointibudjettiin. Lisäksi kehittämistyön tekijää pyydettiin esittämään työ ”Twitter-konseptisuunnitelma kansainväliselle kouluvierailukiertueelle - Case Laurea” kokonaisuudessaan Laurea SID Leppävaaran markkinointitiimille. Työn pohjalta suunniteltaisiin Laurea SID Leppävaaran Twitter-tili.

Kehittämistyön tavoitteissa onnistuttiin hyvin, koska työn toimeksiantaja sekä Laurea SID Lepävaaran markkinointitiimi olivat erittäin tyytyväisiä lopputulokseen. Twitterin käyttämisessä Laurea-ammattikorkeakoulun brändilupauksen tukena onnistuttiin lähtökohtaisesti, koska Twitter-konseptisuunnitelmasta saatiin kattava toteutus. Lisäksi visioidun prototyypin luonnissa suoriuduttiin, koska se mukailee Laurea-ammattikorkeakoulun brändiä persoonallisella tavalla.

5 Luotettavuustarkastelu

Opinnäytetyössä arvioitiin tiedonhankintaa kriittisesti ja objektiivisesti koko prosessin ajan. Lähdekritiikkiin kiinnitettiin huomiota, jotta kehittämistyöhön saatiin hankittua järjestelmällistä ja tavoitteellista tietoa. Kriittiseen arviointiin sisältyi tiedon luotettavuuden tarkasteleminen sekä erottelua tarpeellisen ja tarpeettoman tiedon välillä. Työhön pyrittiin valitsemaan oleellinen tieto, jotta se kehittyisi jatkuvasti oikeaan suuntaan. (Ojasalo 2009, 32.)

Luotettavuustarkastelun haasteena oli, että teoreettiseen viitekehykseen ei paikoittain löytynyt riittävästi tieteellistä tekstiä. Tästä johtuen työssä käytettiin osittain epäluotettavia lähteitä. Ennen lähteen käyttöä selvitettiin aina tekstin tuottajan motiivi, kirjoittaja ja tarkoitus (Ojasalo 2009, 32 - 33). Epäluotettavana lähteenä käytettiin esimerkiksi digitaalisen markkinointiviestinnän teoriassa erään viestintätoimiston blogikirjoitusta. Lähde oli kehittämistyön tekijän mielestä ainoa, joka oli ottanut kyseisen ilmiön selkeästi esille. Hankittua tietoa ei löytynyt suomen- tai englanninkielisistä kirjalähteistä. Osaa epäluotettavista lähteistä käytettiin täydentämään Twitterin ja sisältömarkkinoinnin teoriaa. Lisäksi kansainväliseen markkinointiin - kohdealueena Baltia, ei löytynyt luotettavia kirjalähteitä lukuun ottamatta yhtä kirjaa vuodelta 2003 ja yritysblogikirjoitusta vuodelta 2004. Teoreettisen viitekehyksen osassa kuvailtiin baltialaisten luonteenpiirteitä edellä mainittujen lähdeviittausten perusteella. Voidaan olettaa, että ne ovat luonnollisesti muuttuneet ajan, kansainvälistymisen ja teknologian kehityksen myötä.

Kehittämisen kohteeseen tutustuttiin perusteellisesti ennen hankekuvauksen toteuttamista. Tutkittavan kohteen taustoitusta pyrittiin hankkimaan oikein, jotta siinä tutkittaisiin oikeita tekijöitä. Ymmärrä-vaiheen benchmarking suunniteltiin perusteellisesti ja objektiivisesti, jonka pohjalta työhön saatiin yllättävää ja uutta tietoa.

6 Johtopäätökset ja jatkotoimenpide-ehdotukset

Kehittämistyön tahtotila muokkaantui jatkuvasti työn edetessä. Osa tutkimusongelmista muotoutui kunnolla vasta kehittämistyön loppuvaiheessa, vaikka ongelma oli tiedossa koko prosessin ajan. Erityisesti työn alkuvaihe oli haasteellinen, koska vastaavaa työtä ei ole aikaisemmin

toteutettu Suomessa. Haasteellisuutta lisäsi tarvittavien asiasanojen ja oikeanlaisen teoreettisen viitekehyksen luonti asiakas- ja kohderyhmälähtöisesti. Työn etenemiseen vaikutti suuresti, ettei kohderyhmästä toteutettu kartoitustutkimusta tai heitä ei otettu konkreettisesti osaksi opinnäytetyöprosessia. Kohderyhmän konkreettista puutosta korvattiin esimerkiksi haastatteleamalla markkinointisuunnittelijaa sekä tutkimalla baltteja teoreettisessa viitekehysessä.

Tutkimusongelmat ratkaistiin teoreettisen viitekehyksen ja mukaillun palvelumuotoilun mallin pohjalta. Kehittämistyön ensimmäisenä päätutkimusongelmana oli ”miten rakennetaan Twitter-konseptisuunnitelma kansainväliselle Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueelle”. Päätutkimusongelmaa lähdettiin ratkaisemaan teoriaviitekehyksen sekä palvelumuotoilumallin ensimmäisen ymmärrä-vaiheen pohjalta. Näiden perusteella rakennettiin Twitter-konseptisuunnitelma, jonka rungoksi valittiin Twitter-tilin pääpiirteet: hallinta, ylläpito, ulkoasu, profiili, markkinointi, viestintä, seuraus, mittaus ja raportointi. Oikeanlainen runko mahdollisti, että Twitter-konseptisuunnitelma rakennettiin mahdollisimman realistisesti ja käyttäjälähtöisesti.

Alatutkimusongelmaan ”miten sosiaalisen median kanavan konseptisuunnitelma rakennetaan palvelumuotoilun avulla” vastattiin ensin muuttamalla teoreettisen viitekehyksen konseptisuunnittelu -osio digitaalseksi konseptisuunnitteluksi. Sanana konseptisuunnittelu viittaa enemmän www-sivujen suunnittelun toteutukseen, mutta digitaalinen konseptisuunnittelu koskee sosiaalisen median kanavan suunnittelua. Siinä painotettiin erityisesti eri päätelaitteiden huomioimista (käytettävyys) ja oikeanlaisen sisällön merkitystä. Digitaalinen konseptisuunnittelu antoi vahvan tuen palvelumuotoilulle, sillä tällöin kehittämistyössä oli selkeä runko ja työ pysyi yhtenäisenä.

Toiseen alatutkimusongelmaan ”miten määritellään kansainvälisen kouluvierailukiertueen nykytila, tahtotila ja tavoitteet” varten ymmärrä-vaiheeseen lisättiin Laurea SID Leppävaaran markkinointisuunnittelijan haastattelu. Häneltä haastateltiin alatutkimusongelmaa tukevia kysymyksiä, joista saadut tulokset yhdistettiin Laurea-ammattikorkeakoulun kattomarkkinoinnin nykytilaan, tahtotilaan ja tavoitteisiin. Haastattelusta ilmeni, että kansainvälisellä Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueella on vahva tahtotila laajentua ja kehittyä jatkuvasti.

Kolmanteen alatutkimusongelmaan ”miten kohderyhmä otetaan huomioon suunnitteluprosessissa” vastattiin Laurea SID Leppävaaran markkinointisuunnittelijan haastattelun sekä teoreettisen viitekehyksen avulla. Ennen haastattelua selvitettiin kohderyhmää tukevaa tietoa, jotta haastattelusta saatiin kehittämistyöhön uutta ja syvällisempää tietoa. Kohderyhmää tut-

kittiin myös teoreettisessa viitekehyksessä, jossa keskityttiin balttien markkinointitottumuksiin ja yleistietoon Baltiasta. Kohderyhmän huomioiminen korostui varsinkin viestinnässä, sillä siinä täytyy ottaa huomioon eri tekijöitä (esimerkiksi kulttuurierot).

Toiseen päätutkimusongelmaan ”miten Twitter-konseptisuunnitelma sitoutetaan Laurea SID Leppävaaran markkinointitiimin työtehtäviin” vastattiin luomalla yksityiskohtainen Twitter-konseptisuunnitelma. Siinä kuvattiin sekä selkeästi että systemaattisesti oleelliset tiedot sisällöntuotannosta profiilin rakentamiseen. Tällöin markkinointitiimin jäsenet tullessaan perehdyttämään kattavasti Twitterin käyttämiseen ja esimerkiksi oikeanlaisen kohderyhmäviestinnän tuottamiseen.

Toisen päätutkimusongelman ensimmäiseen alatutkimusongelmaan ”mitä työkaluja voidaan käyttää Twitterin tukena” selvitettiin ajankohtaisimmat ja vaivattomammin käytettävät työkalut. Kehittämistyöhön valittiin tarkasteltavaksi kolme tunnetuinta sovellusta: TweetDeck, Buffer ja Bit.ly. Näiden sovellusten avulla markkinointitiimi pystyisi muun muassa hallitsemaan Twitterin informaatiovirtaa, linkittämään eri sosiaalisen median kanavia keskenään ja saamaan maksimaalisen hyödyn käyttökokemuksesta.

Alatutkimusongelmaan ”miten sisältöä kannattaa julkaista Twitterissä” vastattiin Laurea SID Leppävaaran markkinointisuunnittelijan haastattelun, sisältömarkkinoinnin sekä benchmarkingin avulla. Markkinointisuunnittelija kuvaili haastattelun aikana, että yhtenä markkinointiharjoittelijoiden haasteena saattaa olla tietynlaisen rentouden välittyminen Twitterissä julkaistuihin sisältöön. Sisällön julkaisua tutkittiin kehittämistyössä sekä sisältömarkkinoinnilla että tekemällä benchmarking Yhdysvaltain 10 parhaimmalle yliopiston Twitter-tileille. Sisältömarkkinoinnissa tutkittiin muun muassa oikeanlaisen sisällön tuottamista ja benchmarkingissa saatiin selville korkeakoulujen erilaisia menestyneitä toimintatapoja. Twitterissä julkaistun sisällön pohjana oli Laurea-ammattikorkeakoulun määritetyt arvot, jotka ohjaavat onnistunutta kohderyhmäviestintää. Viimeiseen alatutkimusongelmaan ”miksi Twitterissä mitataan markkinoinnin tavoitteita” vastattiin, että digitaalisen markkinointiviestinnän muutoksessa korostuu viestinnän tuloksellisuus ja mitattavuus. Käyttämällä erilaisia mittareita (esimerkiksi kävijäseurantaa tai bounce ratea) pystytään tehostamaan Twitter-tilin toimivuutta.

Opinnäytetyöprosessin aikana nousi esille lukuisia kehityssuunnitelmia ja jatkotutkimuksia. Toimeksiantajan toiveena oli, että opinnäytetyöstä ”Twitter-konseptisuunnitelma kansainväliselle kouluvierailukiertueelle - Case Laurea” tehdään toiminnallinen jatko-opinnäytetyö. Työssä lanseerattaisiin ja otettaisiin käyttöön Twitter-konseptisuunnitelma kansainväliselle Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueelle. Lisäksi jatkotutkimusehdotuksena on, että kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueelle tehdään kohderyhmän kartoitustutkimus. Sen avulla kohderyhmästä saadaan syvällisemmin tietoa ja heidän tar-

peitaan sekä motiiveja ymmärretään paremmin. Kohderyhmän kartoitustutkimuksessa tutkitaan muun muassa taloudellisia, sosiaalisia ja demografisia tekijöitä (Vahvaselkä 2009, 147 - 149).

Jatkotutkimuksena nousi esille lisäksi kilpailutilannetutkimus, jossa selvitettäisiin tarkemmin kokonaismarkkinoita, kilpailijoita ja heidän markkinoitansa, vahvuuksia ja heikkouksia sekä kohderyhmän mielikuvaa organisaatiosta kohdemaissa (Vahvaselkä 2009, 147 - 149). Kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen tahtotilana on markkina-alueen laajentaminen, joten kenttätutkimuksella hankitaan primaaritietoa eri menetelmillä. Yhtenä jatkotutkimuksena olisi, että tutkittavasta kohdealueesta luotaisiin kohderyhmä Laurea SID Leppävaarassa jo opiskelevista degree-opiskelijoista. Tutkimus kehittäisi tulevaisuuden ymmärrystä Laurea SID Leppävaaran markkinointi -ja rekrytointityössä. ”Pyöreän pöydän keskustelut” tarjoaisivat arvokasta tietoa ymmärtämään, miten degree-opiskelijat saivat tietää Laurea SID Leppävaarasta ja mikä olisi auttanut heitä suoriutumaan vaivattavammin hakuprosessissa.

Kehittämistyössä otettiin huomioon, ettei kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen Twitter-konseptisuunnitelma koskaan varsinaisesti valmistu, vaan se kehittyy kaiken aikaa. Jatkovaa kehitystä tukee vahvasti, että kansainvälisestä Make your Future -kouluvierailukiertueen toimintaa halutaan laajentaa ja parantaa systemaattisesti - se halutaan ottaa konkreettisesti osaksi kansainvälistä koulutusmarkkinointiprosessia. Twitter on Suomessa sekä massamedian että koulutusmarkkinoinnin kanavana vielä melko tuntematon, vaikka se on Euroopan ulkopuolella suhteellisen suosittu sosiaalisen median kanava. Kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen Twitter-tilin käyttöönotto saat-
taa tämän takia osoittautua paikoin haasteelliseksi tehtäväksi, mutta jatkuvalla kehityksellä pystytään tehokkaammin vastaamaan kohderyhmän alati muuttuviin tarpeisiin. On tärkeää tiedostaa, että palvelut muuttuvat alituisesti, sillä yhteiskunnalliset olosuhteet ja teknologia kehittyvät kaiken aikaa.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus ja menetelmät. Helsinki: Taide-teollinen korkeakoulu.

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Hansaprint.

Karjaluoeto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin Jyväskylä: WSOYpro.

Kokkonen, V., Kuuva, M., Leppimäki, S., Lähteinen, V., Meristö, T., Piira, S. & Sääskilähti, M. 2005. Visioiva tuotekonseptointi. Työkalu tutkimus- ja kehitystoiminnan ohjaamiseen. Teknologiaellisuuden julkaisuja 4/2005. Hollola: Salpausselän Kirjapaino

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkom-merz.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Hansaprint.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Hämeenlinna: Talentum Media.

Lavikainen, E. 2010. Opiskelijan ammattikorkeakoulu. Tutkimus ammattikorkeakouluopiskeli-joiden koulutuspoluista, koulutuksen laadusta ja opiskelukyvystä. Opiskelijajärjestöjen tutki-mussäätiö Otus rs 35/2010. Turku: Uniprint.

Lehti, M., Rouvinen, P. & Ylä-Anttila, P. 2012. Suuri hämmennys: Työ ja tuotanto digitaali- sessa murroksessa. Helsinki: Taloustieto.

Leino, A. 2010. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

Miettinen, S., Kalliomäki, A. & Ruuska, J. 2011. Palvelun konseptointi. 2. painos. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Nieminen, K. & Remes, N. 2003. Baltian tiedon oikopolkuja. Turku: Otavan Kirjapaino.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Porvoo: WSOYpro.

Opetusministeriö. 2009. Korkeakoulujen kansainvälistymisstrategia 2009-2015. Opetusministe-riön julkaisuja 2009:21. Helsinki: Yliopistopaino.

Pajarinen, M., Rouvinen, P. & Ylä-Anttila, P. 2012. Uutta arvoa palvelusta. Helsinki: Talous-tieto

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja-totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Por-voo: WSOYpro.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Porvoo: WS Bookwell.

Artikkelit

Berner, A-S. 2013. Tutkimus: Suomen korkeakoulutus on maailman kuudenneksi parasta. Helsingin Sanomat 12.5.2013.

Bunz, M. 2010. How investigative reporting makes use of the internet. The Guardian 27.3.2010.

Digitoday. 2011. Twitterin perustaja vetäytyy taka-alalle. Digitoday 30.6.2011.

Giang, V. 2013. The 15 highest-paying college majors. Business Insider 12.9.2013.

Holt, R. 2013. Twitter in numbers. The Telegraph 21.3.2013.

Mikkonen, A. 2013. Mikkeliässä on Suomen paras ammattikorkeakoulu - Talouselämä listasi Suomen parhaat amk:it. Talouselämä 20.9.2013.

Saraste, A. 2013. Twitter ohitti Facebookin jenkkinuorten suosikkimediana. Yle uutiset 10.10.2013.

Talouselämä. 2013. Korkeakoulujen kilpailu opiskelijoista kiihtyy. Talouselämä 20.3.2013.

Törmälehto, V-M. 2013. Tuloerojen muutos Euroopassa. Tilastokeskuksen Hyvinvointikatsaus 1/13 7.6.2013.

Sähköiset lähteet

Bit.ly. 2013. Do more with your links. Viitattu 10.9.2013. <https://bitly.com/>

Buffer. 2013. A smarter way to share. Viitattu 10.9.2013. <http://bufferapp.com/>

Dagmar. 2004. Kun menet Baltiaan, unohda baltit. Viitattu 23.9.2013. <http://www.dagmar.fi/uutiset/kun-menet-baltiaan-unohda-baltit>

Education Dive. About Education Dive. Viitattu 21.9.2013. <http://www.education-dive.com/about/>

European Commission. 2013. Immigration of International Students to the EU. European Migration Network Study 2013. Viitattu 10.9.2013. http://www.bamf.de/SharedDocs/Anlagen/DE/Publikationen/EMN/SyntheseberichteEMN-Inform/emn-wp47-studierende-dritts-taaten-synthese.pdf?__blob=publicationFile

Harvard University. 2013. Twitter. Viitattu 16.9.2013. <https://twitter.com/Harvard>

Kykyri, J. 2013. Palvelumuotoilun välineet digitaalisen palvelun konseptoinnissa. Viitattu 1.10.2013. <http://www.knalli.net/blog/2013/2/8/konseptointi-ja-palvelumuotoilu>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2013a. AMK-tutkinto. Viitattu 20.8.2013. http://www.laurea.fi/fi/leppavaara/koulutus/amk_tutkinnot/Sivut/default.aspx

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2013b. Bachelor Programmes in English. Viitattu 4.10.2013 http://www.laurea.fi/en/applying/Bachelor_Programmes/Pages/default.aspx

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2013d. Kansainvälisyys opinnoissa. Viitattu 2.9.2013. <http://www.laurea.fi/fi/opiskelu/kansainvalisyys-opinnoissa/Sivut/default.aspx>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2013e. Koulutus. Viitattu 18.6.2013.
<http://www.laurea.fi/fi/tietoa-laureasta/Sivut/default.aspx>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2012. Opiskelu Laurea SID Leppävaarassa. Viitattu 4.10.2013.
<http://www.laurea.fi/fi/leppavaara/opiskelijalle/Sivut/default.aspx>

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2011. Laurean SOME-ohjeet. Viitattu 7.10.2013.
http://www.laurea.fi/fi/opiskelu/opetus-ja-opinnot/Some_ohjeet/Sivut/default.aspx

Laurea-ammattikorkeakoulu. 2013f. Tietoa Laureasta. Viitattu 18.6.2013.
<http://www.laurea.fi/fi/tietoa-laureasta/Sivut/default.aspx>

LaureaUAS. 2012. Find your Degree! Viitattu 14.10.2013.
<http://www.youtube.com/watch?v=C8jEYCLifb4>

Media House Lithuania. 2011. TNS Baltic media overview 2011. Viitattu 29.9.2013.
<http://www.slideshare.net/MediaHouseLT/tns-baltic-media-overview-2011>

Moritz, S. 2005. Practical access to an evolving field. eBook. Viitattu 13.9.2013.
http://stefan-moritz.com/_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf

Opintoluotsi. 2011. Ammattikorkeakoulututkinto. Viitattu 20.8.2013.
<http://www.opintoluotsi.fi/fi-FI/Opiskelu/Ammattikorkeakouluopinnot/Ammattikorkeakoulututkinto/>

Paavilainen, J. 2012. Kolme työkalua, joiden avulla käytät Twitteriä tehokkaammin. Viitattu 10.9.2013. <http://www.snoobi.fi/blogi/kolme-tyokalua-joiden-avulla-kaytat-twitteria-tehokkaammin/>

Paavilainen, J. 2011. Mitä Twitterin uusiutuminen merkitsee yrityksille? Viitattu 10.9.2013.
<http://www.snoobi.fi/blogi/mita-twitterin-uusiutuminen-merkitsee-yrityksille/>

Paavilainen, J. 2013. Twitter-pikaopas. Viitattu 10.9.2013. http://www.snoobi.fi/wp-content/uploads/2013/02/Snoobi_Twitter-pikaopas.pdf

Parkkila, T. 2013. Viesti visuaalisesti. Viitattu 13.9.2013. <http://republic.fi/viesti-visuaalisesti/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 16.9.2013.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_1.html

Study in Finland. 2013. Destination Finland - A natural choice for you. Viitattu 28.9.2013.
http://www.studyinfinland.fi/destination_finland

Suomen suurlähetystö Riika. 2013. Maatiedosto Latvia. Yhteiskunta, kulttuuri ja media. Viitattu 23.9.2013. <http://www.finland.lv/public/default.aspx?nodeid=42306&content-lan=1&culture=fi-FI>

Suomen suurlähetystö Tallinna. 2013. Maatiedosto Viro. Yhteiskunta, kulttuuri ja media. Viitattu 23.9.2013. <http://www.finland.ee/public/default.aspx?nodeid=42669&content-lan=1&culture=fi-FI>

Suomen suurlähetystö Vilna. 2013. Maatiedosto Liettua. Yhteiskunta, kulttuuri ja media. Viitattu 23.9.2013. <http://www.finland.lt/public/default.aspx?nodeid=47046&content-lan=1&culture=fi-FI>

Rauhala, P. 2011. Esipuhe. Kehittämispohjaista oppimista. LbD-opas. Viitattu 28.9.2013.

http://www.laurea.fi/fi/tutkimus_ja_kehitys/julkaisut/Erilliset_julkaisut/Documents/LbD_opas_08072011_FI_lowres.pdf

Texas A&M University. 2013. Twitter. Viitattu 16.9.2013. <https://twitter.com/TAMU/status/378966602328588289>

Tampereen yliopisto. 2011. CIMO: Suomi menestyi korkeakouluopiskelumaana kansainvälisessä vertailussa. Viitattu 10.9.2013. <http://www.uta.fi/tuutti/ilmoitus.php?palsta=183&ilmoitus=61339>

Tilastokeskus. 2007. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 21.9.2013. <http://tilastokeskus.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Twitter. 2013a. About Twitter. Viitattu 7.9.2013. <https://twitter.com/about>

Twitter. 2013b. EMInternational. Viitattu 21.10.2013. <https://twitter.com/EMInternational>

Twitter. 2013c. FriendofEurope. Viitattu 21.10.2013. <https://twitter.com/FriendsofEurope>

Twitter. 2013d. FUAS_fi. Viitattu 21.10.2013. https://twitter.com/FUAS_fi

Twitter. 2013e. Goodnewsfinland. Viitattu 21.10.2013. <https://twitter.com/goodnewsfinland>

Twitter. 2013f. Laurea_RDI. Viitattu 21.10.2013. https://twitter.com/Laurea_RDI

Twitter. 2013g. OurFinland. Viitattu 21.10.2013. <https://twitter.com/OurFinland>

Twitter. 2013h. Profiili. Viitattu 29.10.2013. <https://twitter.com/settings/profile>

Twitter. Liity Twitteriin tänään. Viitattu 14.10.2013. <https://twitter.com/signup>

Twitter. 2013i. TweetDeck by Twitter. Viitattu 4.10.2013. <http://tweetdeck.com/>

Twitter. 2013j. Ulkoasu. Viitattu 29.10.2013. <https://twitter.com/settings/design>

Vendele, L. 2013. The baltic advertising market grew by 1.2% in 2012. Viitattu 29.9.2013. <http://www.tns.lv/?lang=en&fullarticle=true&category=showuid&id=4154>

Julkaisemattomat lähteet

Iljin, J. 2005. Konseptisuunnittelu mitä se on? Digitaalisen viestinnän suunnittelijan näkökulma. Taideteollinen korkeakoulu. Taiteenmaisterin tutkinto.

Erkkola, J-P. 2013. Esitelmä 9.10.2013. Markkinointiviestinnän haasteet. Nyt. Markkinointiviestinnänviikot - ammattilaisen päivä 9.10. Wanha Satama. Helsinki.

Kinnunen, O. 2013. Esitelmä 24.1.2013a. Laurean markkinointi - Leppävaara. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Espoo.

Kinnunen, O. 2011. Esitelmä 7.9.2011. MYF-kiertue 2011-2012. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Espoo.

Kinnunen, O. 2012. Esitelmä 2.12.2013b. Make your Future with Laurea. Laurea-ammattikorkeakoulu. Espoo.

Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? - muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Taiteen maisterin lopputyö.

Konseptisuunnittelija. 2013. Konseptisuunnittelijan haastattelu 14.10.2013. Viivamedia Oy. Helsinki.

Kopperi, A. 2011. Sosiaalisen median mittarit verkkopalvelun markkinoinnin suunnittelussa. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Espoo. Opinnäytetyö.

Laine, O. & Leinonen, E. 2009. Esitelmä 18.3.2009. Make Your Future. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Espoo.

Laurea LIVE Leppävaara. 2013. SID-markkinointi. Laurea-ammattikorkeakoulu. Laurea Leppävaara. Espoo.

Markkinointi- ja viestintäpalvelut. 2013. Laurea - Uuden edellä. Brändikirja. Laurea-ammattikorkeakoulu.

Markkinointisuunnittelija. 2013. Markkinointisuunnittelijan haastattelu 30.9.2013. Laurea-ammattikorkeakoulu Oy. Espoo.

Partanen, H. 2007. WinterBreak -tapahtuman markkinointi ja visuaalinen ilme. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Kajaani. Opinnäytetyö.

Pylsy, S. 2012. Sosiaalisen median hyödyntäminen kansainvälisessä opiskelijarekrytoinnissa. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. Opinnäytetyö.

Silius, K. & Tervakari, A-M. Esitelmä 7.2.2006. 6.luento MATHM-57550 Kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät 5 op.

Kuvat

Kuva 1: Kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen esityksen kansilehti (Kinnunen 2012)	12
Kuvio 2: Laurea-ammattikorkeakoulun brändi-identiteetti ja persoona (Markkinointi- ja viestintäpalvelut 2013, 8)	15
Kuva 3: Laurea-ammattikorkeakoulun kuvamaailma (Markkinointi- ja viestintäpalvelut, 16)16	
Kuva 4: Aston University ja #FF hashtag (Aston University 2013)	20
Kuva 5: Helsingin yliopiston kustomoitu Twitter-tili (Helsinki University 2013)	21
Kuva 6: Kloutin toiminta (Klout 2013).....	31
Kuva 7: Harvard yliopiston asiapainotteinen twiitti (Harvard 2013)	32
Kuva 8: Texas A&M yliopiston humoristinen kannustustwiitti (Texas A&M University 2013) 33	
Kuva 9: TweetDeck-sovellus (Twitter 2013i)	35
Kuva 10: Twitter-tilin rekisteröityminen (Twitter)	36
Kuva 11: Twitter-tilin profiilitietojen täydentäminen (Twitter 2013g)	37
Kuva 12: Twitter-tilin ulkoasun muokkaaminen (Twitter 2013j)	38
Kuva 13: Kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen visioitu prototyyppi.....	42

Kuviot

Kuvio 1: Tapaustutkimuksen vaiheet (Ojasalo 2009, 54)	7
Kuvio 2: Kehittämistyön keskeisimmät käsitteet.....	17
Kuvio 3: Vaikutuksen portaat (Vuokko 2004, 40)	26
Kuvio 4: Ymmärrä, kehitä ja selitä -vaiheet ja käytetyt menetelmät (mukailtu Moritzin kuusivaiheisesta palvelumuotoilumallista)	27

Taulukot

Taulukko 1: Kehittämistyön tutkimusongelmat.....	8
Taulukko 2: Yhdysvaltain yliopistojen 10 parasta Twitter-tiliä.....	59

Liitteet

Liite 1: Avoin haastattelu Laurea SID Leppävaaran markkinointisuunnittelijalle	57
Liite 2: Avoin haastattelu Viivamedia Oy:n konseptisuunnittelijalle	58
Liite 3: Benchmarking 15.9.2013 - Yhdysvaltain yliopistojen 10 parasta Twitter-tiliä	59

Liite 1: Avoin haastattelu Laurea SID Leppävaaran markkinointisuunnittelijalle

1. Digitaalisessa konseptisuunnittelussa on tärkeää ymmärtää työn toimeksiantajan lähtökohta. Milloin ja miksi kansainvälisen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertueen suunnitteluprosessi aloitettiin? Mitkä olivat kiertueen sen hetkiset resurssit?
2. Minkälainen on kansainvälisen Make your Future with Laurea -kiertueen nykytila tällä hetkellä? Minkälaisena se nähdään tulevaisuudessa?
3. Kansainvälinen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertue käynnistettiin keväällä 2013, jolloin viestintäkanavina oli Laurean www-sivut ja Laurean yleinen Facebook-sivut. Ottivatko hakijat tuolloin yhteyttä viestintäkanavien kautta? Mitä olivat niiden kanavien haasteet?
4. Onko kansainvälinen Make your Future with Laurea -kouluvierailukiertue tällä hetkellä kilpailuasemassa, toteuttaako muut korkeakoulut samanlaista konseptia? Mitkä ovat kansainvälisen kouluvierailukiertueen kilpailuvaltit?
5. Konseptisuunnittelussa on tärkeää rajata ja ymmärtää kohderyhmää. Kansainvälisen MYF-kiertueen kohderyhmänä ovat Baltian toiseen asteen opiskelijat lukiossa ja ammattikoulussa. Onko kohderyhmää rajattu esimerkiksi tuloerojen mukaan - mikä on heidän lähtökohtansa? Minkälaisissa kouluissa Leppävaaran degree-koulutusohjelmia käytiin markkinoimassa?
6. Markkinoitiinko degree-ohjelmia muutoin kuin Make your Future with Laurea -vierailuun sisältyvän esitelmän avulla kohderyhmälle?
7. Tilastokeskuksen mukaan Baltian maat alkoivat toipua talouskriisistä vuonna 2011. Talouskriisistä johtuen Latvian ja Viron suhteelliset tuloerot pienenevät, mutta kasvoivat Liettuassa. Miten tämä vaikuttaa potentiaalisten hakijoiden rekrytointiin?
8. Twitter-konseptisuunnitelmassa kansainvälistä Make your Future with Laurea -tiliä hallinnoi ja ylläpitää Laurea SID Leppävaaran markkinointitiimi. Miten tiimi saataisiin sitoutettua parhaiten Twitterin käyttöön?

Liite 2: Avoin haastattelu Viivamedia Oy:n konseptisuunnittelijalle

1. Maailma ja markkinointi ovat muuttuneet paljon muutaman vuoden aikana. Markkinoinnista on tullut visuaalisempaa, mobiilimarkkinointi on yrityksiltä miltei poikkeuksellista ja sisältömarkkinointi on trendiaallon huipulla. Minkälainen on sinun roolisi nykyajan konseptisuunnittelijana? Mitä pitää ottaa käyttäjälähtöisessä suunnitteluprosessissa huomioon?
2. Konseptisuunnittelun lähtökohtana on asiakas, liiketoiminnalliset tavoitteet ja loppukäyttäjät. Miten sinun mielestäsi saavutetaan nämä tavoitteet ja tehdään parhain lopputulos?
3. Suunnittelutyö on pitkä prosessi, joka vaatii paljon hiomista. Mitkä ovat sinun mielestäsi konseptisuunnittelutyön yleisimmät haasteet? Mihin pitää kiinnittää erityisesti huomiota?
4. Oletteko koskaan suunnitellut konseptia sosiaalisen median kanaville?
5. Onko sinulla neuvoja, mitä pitää ottaa huomioon Twitterin konseptisuunnitelman rakentamisessa?

Liite 3: Benchmarking 15.9.2013 - Yhdysvaltain yliopistojen 10 parasta Twitter-tiliä

Benchmarking 15.9.2013 - Yhdysvaltain yliopistojen 10 parasta Twitter-tiliä										
Yliopisto	University of Oklahoma	Purdue University	Texas A&M University	University of Wisconsin-Madison	The Ohio State University	Syracuse University	Princeton University	Massachusetts Institute of Technology	Stanford University	Harvard University
Twitter-tili	@UofOklahoma	@LifeAtPurdue	@TAMU	@UWMadison	@OhioState	@SyracuseU	@Princeton	@MITnews	@Stanford	@Harvard
Seuraajia	46 606	30 207	90 145	49 995	61 315	23 976	61 327	3 771	141 616	267 983
Klout	92	92	82	84	90	92	96	96	94	99
Aihepiirit	Tapahtumat, kuvia kampukselta, merkityksellisen tiedon retviittäus, oman urheilujoukkueen kannustus	Tapahtumat, konsertit, urheilupelit, retviittäus innokkaiden opiskelijoiden kuvauksista koulun elämästä	Sosiaalisen median kampanjat, urheilupelit, ilmoitusasiat (pellen lippujenmyynti), oman urheilujoukkueen kannustus	Oman urheilujoukkueen kannustus, uusien opiskelijoiden onnittele, sosiaalisen median kanavien (Pinterest & Instagram) ja kampuksen markkinointi	Tiedotuskanava opiskelijoille, tiedekunnille ja alumnelle, opiskelijoiden vinkkejä, päivittäin kuvia, tapahtumien tiedottaminen, alumnien tarinoita, tiedekunnan tutkimuksia, urheilujoukkueen ilmoitukset	Kampuksen ilmoitusasiat, tapahtumat, uutiset, oman urheilujoukkueen kannustus, vinkit opiskelijoille	Innovatiiviset keksinnöt ja henkilöt, hakijamateriaali, vinkkejä pysäköintiin, professorien profiilit, kampuksen tiedotus	Tutkijoiden ideat, päätelmät, ennusteet	Tutkimusraportit, videolinkit, tulevaisuuden analyysit	Oman urheilujoukkueen live-tvittäus, kuvien jako kampukselta, tiedottaminen professorien tutkimuksista
Viestintätyyli	Osallistava, yleismaailmallinen, urheilupainotteinen	Oppiainepainotteinen, yhteisöllinen, brändin edistäminen	Kannustava, innokas, osallistava, urheilupainotteinen, humoristinen	Humoristinen, yhteisöllinen, urheilupainotteinen, osallistava, oppiainepainotteinen	Asiapainotteinen, uutispainotteinen,	Yhteisöllinen (#OrangeNation), aktiivinen, interaktiivinen, osallistava	Asiapainotteinen, uutispainotteinen	Asiapainotteinen, uutispainotteinen	Asiapainotteinen, uutispainotteinen, osallistava	Urheilupainotteinen, uutispainotteinen, yleismaailmallinen
Päivärit	Tummanharmaa, punainen, valkoinen	Musta, sininen, oranssi	Tummanpunainen, valkoinen	Punainen, valkoinen, vaaleanruskea	Vaaleanharmaa, punainen	Oranssi, valkoinen	Musta, oranssi, valkoinen	Valkoinen, punainen, harmaa, musta	Valkoinen, tummanpunainen, vihreä	Tummanpunainen, valkoinen, musta

Taulukko 2: Yhdysvaltain yliopistojen 10 parasta Twitter-tiliä